



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
Fundada en 1946

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA DE SISTEMAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MASTER  
EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA  
EMPRESA DE IT-SOLUCIONES WEB Y MARKETING DIGITAL PARA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD  
DE QUITO.**

**ING. SANTIAGO JAVIER ROSERO VALAREZO**

**DIRECTOR: ING. OSWALDO ESPINOSA Msc.**

**QUITO, 2015**



## DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a mi querido y muy recordado tío Robert Barba Agila, quien con sus enseñanzas calcó en mí un camino a seguir por lo cual siempre lo voy a extrañar y llevar en mi corazón por toda mi vida, así como también a mi abuelita Carmencita quien con su amor y paciencia me ha brindado valores llenos de paz y regocijo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi amada Sarita, por su amor, paciencia, compañía, soporte, y apoyo al siempre  
estar a mi lado.*

*A mis queridos padres Fany y Miguel quienes son mis pilares como ejemplo para mi  
vida entera.*

*A mi hermanita querida María Cristina que a pesar de ser menor a mí, me enseña  
cosas nuevas cada día.*

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 MARKETING.....	1
1.1.1 Definición del marketing.....	1
1.2 MARKETING DIGITAL.....	6
1.2.1 Ventajas – Marketing Digital .....	12
1.2.1.1 Ventajas de Internet.....	12
1.2.2 Desventajas – Marketing Digital.....	13
1.2.2.1 Amenazas de Internet.....	13
1.3 TIC – TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN .....	14
1.3.1 Ventajas de las TIC .....	16
1.3.2 Desventajas de las TIC.....	17
1.4 IT SOLUCIONES WEB (APLICACIONES WEB).....	18
1.4.1 APLICABILIDAD.....	19
1.4.2 TECNOLOGÍA .....	21
1.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA .....	26
1.4.4 VENTAJAS .....	32
1.4.5 DESVENTAJAS .....	34
<b>CAPÍTULO II ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y TÉCNICA .....</b>	<b>37</b>
2.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	37
2.1.1 INTRODUCCIÓN .....	37
2.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	74
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE FACTIBILIDAD LEGAL Y SOCIAL – SITUACIONAL .....</b>	<b>79</b>
3.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD LEGAL .....	79
3.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD SOCIAL – SITUACIONAL.....	88
3.2.1 Situación actual de las empresas en el Ecuador.....	88
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>94</b>
4.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA .....	94
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....	94

4.3 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA (PRODUCTOS Y/O SERVICIOS).....	98
4.1.3 SEGMENTO DE MERCADO (MERCADO OBJETIVO).....	113
4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA DIFERENCIADORA: .....	123
4.4.1 PROPUESTA:.....	124
4.4.2 OBJETIVOS: .....	125
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS.....</b>	<b>133</b>
5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y TÉCNICA .....	133
5.1.1 Estudio de Factibilidad Financiera:.....	133
5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD LEGAL Y SOCIAL .....	138
5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y COMPETENCIA .....	139
<b>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...143</b>	
6.1 CONCLUSIONES .....	143
6.2 RECOMENDACIONES .....	145
<b>CAPÍTULO VII ANEXOS.....</b>	<b>147</b>
ANEXO_A_PRECIOS_CS6.docx.....	147
ANEXO_B_CuadroComparativoPreciosMERCADO.xlsx .....	147
ANEXO_C_CuadroEntrevistasNecesidades.xlsx .....	147
ANEXO_D_proformaFragmaMuebles_y_Enseres.pdf .....	147
ANEXO_E_proformaSuperPacoInsumosOficina.pdf .....	147
ANEXO_F_proformaTecnoMegaEquiposVarios.pdf .....	147
ANEXO_G_proformaTecnoMegaServidoresLicencias.pdf .....	147
ANEXO_H_resultados_generales_censo_economico.pdf.....	147
ANEXO_I_ANALISIS_FINANCIERO.xlsx .....	147
ANEXO_J_proforma_ASIMPRO.xlsx .....	147
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>148</b>

## Índice de Tablas

Tabla 2-1 Portafolio Óptimo .....	38
Tabla 2-2 Inversión Total.....	39
Tabla 2-3 Activos Fijos Tangibles .....	40
Tabla 2-4 Terreno .....	40
Tabla 2-5 Construcciones .....	40
Tabla 2-6 Vehículo .....	41
Tabla 2-7 Equipos .....	42
Tabla 2-8 Equipos de Computación.....	42
Tabla 2-9 Muebles y Enseres .....	43
Tabla 2-10 Activos Fijos Intangibles .....	44
Tabla 2-11 Precios Activos Fijos Intangibles .....	44
Tabla 2-12 Sueldos y Salarios Administrativos - 1 .....	44
Tabla 2-13 Gastos Generales de Administración - 1 .....	45
Tabla 2-14 Capital de Trabajo .....	45
Tabla 2-15 Financiamiento .....	46
Tabla 2-16 Cuadro de Fuentes y Usos .....	47
Tabla 2-17 Proyección Costos .....	49
Tabla 2-18 Mano de Obra Directa .....	50
Tabla 2-19 Insumos.....	51
Tabla: 2-20 Mantenimiento y Reparación .....	51
Tabla 2-21 Seguros .....	52
Tabla 2-22 Seguros Total Administrativos. ....	52
Tabla 2-23 Depreciaciones .....	52
Tabla 2-24 Resumen Depreciaciones – Proyección.....	53
Tabla 2-25 Cálculo Amortización.....	54
Tabla 2-26 Cálculo Amortización - Dividendo Constante.....	54
Tabla 2-27 Sueldos y Salarios Administrativos .....	55
Tabla 2-28 Gastos Generales de Administración.....	55
Tabla 2-29 Gasto Total Administrativos.....	56
Tabla 2-30 Gasto Ventas.....	56
Tabla 2-31 Portafolio Óptimo Productos/Servicios .....	57
Tabla 2-32 Ventas proyectadas a 10 años vs. Costos Totales.....	58
Tabla 2-33 Proyección Ingresos Anuales.....	59
Tabla 2-34 Estado Situación Inicial .....	61
Tabla 2-35 Estado de Resultados Proyectado a 10 años .....	63
Tabla 2-36 Costo de Producción.....	64
Tabla 2-37 Flujo de Caja a 10 años.....	65
Tabla 2-38 Tasa de Descuento .....	66
Tabla 2-39 Valor Resultado Tasa de Descuento .....	68
Tabla 2-40 VAN .....	69
Tabla 2-41 FNC/VAN Tm/VAN TM .....	71
Tabla 2-42 Cálculo TIR .....	71
Tabla 2-43 Periodo Recuperación de la Inversión .....	72
Tabla 2-44 Punto de Equilibrio.....	73
Tabla 2-45 Resultado Punto Equilibrio.....	73
Tabla 2-46 Relación Prod/Serv. Año .....	73
Tabla 2-47 Servidor .....	75
Tabla 2-48 UPS.....	75
Tabla 2-49 Red.....	75

Tabla 2-50 Notebooks .....	76
Tabla 2-51 PCs.....	76
Tabla 2-52 Monitores/TV/Proyectores .....	76
Tabla 2-53 Impresoras .....	76
Tabla 2-54 Licencias SW .....	77
Tabla 4-1 Hallazgos FourthWave .....	99
Tabla 4-2 Hallazgos Sumakatzu .....	101
Tabla 4-3 Hallazgos AA Consulting .....	102
Tabla 4-4 DOMO Soluciones Web & TI.....	103
Tabla 4-5 iT SOLUCIONES ECUADOR .....	105
Tabla 4-6 Expertweb.....	106
Tabla 4-7 Comparativo Tecnologías.....	108
Tabla 4-8 Comparativo Productos y/o Servicios .....	109
Tabla 4-9 Comparativo Canales de Venta .....	110
Tabla 4-10 Comparativo Precios.....	111
Tabla 4-11 Comparativo Segmentos de mercado que atienden las empresas participantes	112
Tabla 4-12 Necesidades – Demanda Insatisfecha.....	115
Tabla 4-13 Descripción Segmentos 1 .....	121
Tabla 4-14 Descripción Segmentos 2 .....	122
Tabla 5-1 Resultados 1 – Inversión Total - Resultados .....	133
Tabla 5-2 Resultados 2 – Situación Inicial – Resultados .....	133
Tabla 5-3 Resultados 3 – Estado Resultados Proyectado 10 años - Resultados .....	134
Tabla 5-4 Resultados 4 – Flujo de Caja 10 años – Resultados .....	134
Tabla 5-5 Resultados 5 – Tasa de Descuento – Resultados .....	134
Tabla 5-6 Resultados 6 – VAN – Resultados .....	135
Tabla 5-7 Resultados 7 – TIR - Resultados .....	135
Tabla 5-8 Resultados 8 – Recuperación Inversión – Resultados .....	136
Tabla 5-9 Resultados 9 – Punto Equilibrio – Resultados.....	136
Tabla 5-10 Resultados 10 – NEDI .....	140



## Índice de Gráficos

Gráfico 1-1 Marco general para una solución web .....	22
Gráfico 1-2 Tecnología Cliente – HTTP - Servidor web .....	25
Gráfico 1-3 Arquitectura de soluciones web – Cliente vs. Servidor Web + BDD.....	26
Gráfico 1-4 Arquitectura de soluciones web – no incluye servidor BDD – Cliente vs. Servidor Web vs. Servidor BDD .....	27
Gráfico 1-5 Aplicaciones mediante servicios - Arquitectura de soluciones web – único servidor .....	27
Gráfico 1-6 Servidor BDD y Servicio de aplicaciones - dos servidores - Arquitectura de soluciones web .....	29
Gráfico 1-7 Todos los servidores en diferentes instancias – Arquitectura de soluciones web .....	29
Gráfico 1-8 Arquitectura de soluciones web – Servidor Web, Servidor de aplicaciones y Servidor CSP.....	30
Grafico 3-1 Proceso: Etapa 1 – Análisis Factibilidad Legal .....	81
Grafico 3-2 Proceso: Etapa 2 – Análisis Factibilidad Legal .....	82
Grafico 3-3 Proceso: Etapa 3 – Análisis Factibilidad Legal .....	84
Grafico 3-4 Proceso: Etapa 4 – Análisis Factibilidad Legal .....	85
Gráfico 3-5 Tamaño Empresas .....	89
Gráfico 3.6 Aporte Generación Empleo Empresas Ecuador.....	90
Gráfico 3-7 Aporte Generación Ingresos Empresas Ecuador .....	91
Gráfico 3-8 Productividad Laboral Empresas Ecuador .....	93
Gráfico 4-1 FourthWave .....	95
Gráfico 4-2 FourthWave .....	96
Gráfico 4-3 AA Consulting.....	96
Gráfico 4-4 DOMO Soluciones Web & TI.....	97
Gráfico 4-5 iT SOLUCIONES ECUADOR .....	97
Gráfico 4-6 Expertweb.....	98
Grafico 4-7 Proceso: Principios Segmentación – Estratégica y Táctica .....	116
Gráfico 4-8 Pirámide de segmentación 1 .....	118
Gráfico 4-9 Pirámide de segmentación 2 .....	120
Gráfico 4-10 Mercado Objetivo – Segmentación .....	123
Gráfico 4-11: Propuesta Estratégica Diferenciadora.....	126
Gráfico 5-1 Resultados 1 - PS.....	140

# **INTRODUCCIÓN**

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En nuestro país las empresas que se dedican especialmente a brindar servicios y/o productos de IT-soluciones web y marketing digital son muy pocas. A pesar que los desarrollos y diseños son destacados en Ecuador, la falta de conocimiento cuando ciertos sitios web han sido ya trabajados, caen en la oscuridad, puesto que no tienen el conocimiento necesario por ejemplo como aumentar sus visitas, incluidos los portales y medios de comunicación.

El uso de los recursos tecnológicos para crear, dirigir y gestionar los diversos procesos de marketing digital se ha convertido en un desafío que enfrentan muchas marcas puesto que la gran mayoría no se atreve o pueden reconocer el mismo y así lograr que el marketing digital se asocie de manera perfecta con el posicionamiento.

La internet como se la conoce es un fenómeno relativamente nuevo y el marketing para convertirse en digital ha tenido que flexibilizar la mayoría de sus reglas, dejando de esperar que cada uno de sus resultados aparezcan hechos a la medida y de acuerdo a como se los concibieron en sus diferentes planes.

El saber diferenciar entre marketing digital y publicidad es otra clave en este tipo de empresas, debido a que la publicidad crea una imagen de marca en las audiencias

objetivo, y el marketing digital está determinado a dinamizar los diferentes procesos de ventas con el uso de prospectos obtenidos con anterioridad.

Los productos y servicios que se ofrecen son proyectos web orientados a crear una comunidad, dándole valor agregado mediante la generación de un tipo innovador de entretenimiento que sea reconocible inmediatamente y que a la vez sea grande – en sentido metafórico – para que el cliente final pueda llegar a reconocer lo que se ofrece sin tener un nivel alto de complejidad.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado y tomando en cuenta todas las variables, es necesario contar con una investigación para verificar o comprobar la factibilidad que abarque todos los puntos críticos, para así ratificar de buena manera que la formación de una nueva empresa en la ciudad de Quito, que brinde servicios y/o productos de IT-soluciones web y marketing digital, sea un buen negocio o emprendimiento que genere altos niveles de rentabilidad para sus accionistas o único dueño apalancando a sus clientes altos niveles de posicionamiento de sus diferentes marcas.

## **JUSTIFICACIÓN**

La demanda insatisfecha de los diferentes mercados de todos los tipos ha causado el crecimiento y apareamiento de nuevos negocios, empresas y corporaciones que actúan en ambientes de alta competitividad forzándose así mismo a ganar más participación en los mercados, ser más rentables apalancándose como marca y ganando una presencia estable entre sus clientes.

Hoy en día el desarrollo de nuevas tecnologías de la información (TICs) y la promoción para el uso y explotación de las mismas, hace que los diferentes negocios, empresas y corporaciones se vean en la necesidad de aplicar entre sus estrategias el uso de estas para promover sus relaciones con sus clientes, proveedores y demás.

Mediante la innovación tecnológica las soluciones digitales y el mercadeo en internet se busca contribuir al aumento de competitividad, mejora y potenciamiento de los clientes y sus diferentes relaciones. Para lograrlo se aplicarán ideas nuevas integrando la experiencia y potencial de cada equipo de trabajo y al mismo tiempo desarrollando nuevos productos y servicios avanzados.

Existen diferentes variables en el mercado donde están las empresas que ofrecen IT soluciones web y marketing digital, en Ecuador son muy pocas las existentes por lo que en muchas veces presentan soluciones demasiado complejas y de alto costo para los dueños de cada negocio, es por esto que en el presente trabajo de tesis se ha visto oportuno y necesario la investigación de factibilidad que genere la oportunidad del establecimiento de una nueva empresa que brinde nuevas ventajas para los diferentes negocios mediante consultorías de mercadeo por internet y soluciones digitales que van de la mano con las ultimas exigencias de las TICs para empresas públicas y privadas.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Realizar un análisis de factibilidad para establecer una empresa de IT-soluciones web y marketing digital mediante el uso de TICs apoyándose en las diferentes variables de marketing y las necesidades de los futuros clientes (mercado objetivo).

### **Específicos**

- Establecer la definición correcta de marketing digital, sus ventajas y desventajas para la aplicación en la empresa.
- Levantar la información necesaria que esté relacionada con el tópico de investigación para las TICs y soluciones web mediante comparaciones (ventajas y desventajas) y la mejor selección para aplicar en la empresa.
- Analizar la factibilidad financiera y técnica para el establecimiento de una empresa de IT-soluciones web y marketing digital.
- Analizar la factibilidad social y legal para el establecimiento de una empresa de IT-soluciones web y marketing digital.
- Reconocer la oferta existente (competencia) que existe en la ciudad de Quito de empresas que proveen soluciones web y marketing digital

## **ALCANCE**

Al concluir el análisis se presentará un documento que contendrá la factibilidad financiera, técnica, social - situacional y legal para el establecimiento de una empresa de IT-soluciones web y marketing digital en la ciudad de Quito, así como también en lo que concierne a la tecnología a usar para brindar IT soluciones web.

# **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

## **1.1 MARKETING**

### **1.1.1 Definición del marketing**

Para este estudio la importancia de tener los conceptos acerca de Marketing son de mucha importancia puesto que hoy en día las empresas que se desenvuelven en mercados competitivos manejan estos conceptos y los aplican para sus diferentes ofertas dentro su planificación estratégica con el cuál se desprenden muchas actividades que rentabilizaran a la empresa.

Dentro de un análisis para revisar la viabilidad de establecer una nueva empresa es necesario recordar o revisar los conceptos básicos de Marketing, Marketing Digital, entre otros, puesto que son puntos de partida para aplicarlos en los diferentes procesos, estándares, ofertas de valor que cada empresa desea tener para satisfacer a su demanda.

Grandes exponentes en lo que se refiere al Marketing como por ejemplo: Philip Kotler nos recomiendan que hay que hacer mercadotecnia sin olvidar sus conceptos base puesto que de ellos se derivan varias formas, métodos y acciones para llegar a ser innovadores, proactivos y reactivos a las necesidades del mercado donde se establece la empresa.

El conocimiento del mercado y los potenciales clientes es otro punto crucial para que la empresa a establecer llegue a tener éxito y no se pierdan recursos, acciones, priorizaciones, entre otros, que al corto, mediano y largo plazo no tengan efecto, causando pérdidas en los balances financieros. El conocimiento del mercado y de los clientes es una de las mejores prácticas que se puede tener para que los conceptos de Marketing sean verdaderos y surjan, teniendo un impacto positivo en la gestión diaria de una empresa.

**Definición:**

En la segunda década del siglo XX se definía al marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución la transmisión de propiedad de los bienes desde los productores a los consumidores. Con el transcurso del tiempo se han ido elaborando diversas definiciones de marketing.

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, avalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para ellos se debe realizar un análisis de cuatro aspectos:

- Comportamiento de los compradores: quiénes son, qué compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo...
- El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto...
- Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores...

Las consecuencias sociales que se derivan de las relaciones establecidas por los tres agentes anteriores: consumismo, impacto medioambiental



Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega.

El proceso que desarrollan las organizaciones se caracteriza por una secuencia de etapas que empieza por la captación de las necesidades de la demanda, después se analizan las oportunidades y los recursos necesarios para convertirlas en negocios, así como las estrategias disponibles para vender los productos o servicios. Esta secuencia culmina con la gestión y control de las tácticas operativas derivadas de la estrategia elegida.

El intercambio es el acto de obtener un bien que tiene otra persona a través de la entrega de otro bien que la otra persona también desea. Para que se produzca deben existir cuatro condiciones:

- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra

El intercambio debe ser voluntario y competitivo porque ambas partes deben sentir que tienen la libertad de elección para intercambiar. Lo contrario sería una coacción que impediría la satisfacción de una de las partes.

Se dice que se intercambian satisfactores porque los productos y servicios se compran por la satisfacción que producen o pueden producir en el futuro (un seguro de vida), este término indica que es el mercado quien define el beneficio que puede encontrar en el satisfactor.

La transacción se establece cuando ambas partes encuentran utilidad en el intercambio. La utilidad de la empresa se traduce en el dinero, la imagen y la

lealtad que recibe del mercado. La utilidad del mercado son los beneficios que obtiene con la compra y el uso de los satisfactores (calmar el hambre, resaltar la imagen personal, conseguir la aceptación de los amigos, etc.).

Si tenemos en cuenta que el marketing implica una forma de enfocar la actividad de intercambio y una manera ideal de usar el conjunto de técnicas para asegurar que los participantes repitan el intercambio, puede ser considerado como una filosofía de negocios que configura un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado.

Esta filosofía de negocios es proactiva, creativa, activa y metódica:

- a) Es proactiva porque el marketing busca prever las necesidades de los consumidores para desarrollar su oferta y las estructuras y acciones necesarias para anticiparse a la competencia.
- b) Es creativa porque la empresa debe construir una realidad (el producto) a partir de su interpretación de los resultados de los estudios de mercado.
- c) Es activa porque para vender un satisfactor no es suficiente fabricarlo sino que debe hacerse conocer. También se debe convencer al mercado para que lo pruebe, lo adopte y lo prefiera a otros productos competidores.
- d) Es metódica porque la satisfacción de los mercados es el resultado de un proceso, el cual está formado por etapas ordenadas que están estructuradas por un objetivo común. La omisión o la falta de rigor en una etapa tienen impacto en todo el proceso e impide la satisfacción de los mercados.

El proceso de marketing pasa de una fase de reflexión a una proposición de un satisfactor en respuesta a las necesidades no satisfechas. Explicándose así el paso del marketing estratégico (la elección de una estrategia) al marketing operacional (su puesta en marcha), para acabar con acciones de comunicación para promover la venta del producto.

## **Marketing**

El marketing surge como una forma de concebir o realizar la relación de intercambio, por lo que debe considerarse tanto una filosofía como una técnica.

En este sentido como una filosofía, pues aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores mediante el conocimiento de las necesidades de estos, con el fin de adaptarse a ellas y ofertar productos que puedan satisfacerlas de forma beneficiosa para ambas partes.

Como técnica, encierra un modo específico de hacer las cosas y de desarrollar la relación de intercambio, identificando, creando, desarrollando y sirviendo a la demanda.

La empresa en la actualidad depende del departamento de marketing para ejercer su función, quedando así formada por tres núcleos operativos: producción, administración y marketing.

La dirección de marketing es la actividad que desarrolla la empresa cuando aplica los principios del marketing, y su función se lleva a cabo con la ejecución de las siguientes tareas:

- Estudio del entorno, el mercado, la competencia...
- Diseño de la estrategia mediante el uso de las cuatro P's (herramientas del marketing, que configuran lo que se ha llamado marketing-mix): producto, precio, promoción y distribución.
- Puesta en práctica de las estrategias.
- Seguimiento y control de resultados.

A lo largo de la historia, y desde que el término se empezase a usar a principios de siglo, el marketing ha pasado por diferentes etapas. En la actualidad nos acercamos a un marketing dinámico cuya meta es crear valor mediante la captación y fidelización del cliente. Además, el marketing se ha visto enriquecido en los últimos tiempos por un enfoque social que ha matizado su concepción inicial.

Con todo, el marketing constituye una disciplina moderna, que se desarrolla de forma continua y constante, y que va más allá de un ajuste entre oferta y demanda, dejándose sentir en acciones cotidianas del día a día y en todos nosotros y nuestro comportamiento. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012.*)

## 1.2 MARKETING DIGITAL

En la década de los años 70`s, Vinton Cerf y Robert E. Kahn desarrollaron la arquitectura de lo que hoy conocemos como Internet y David Duke dirigió el equipo de investigadores de la Cornign Glass (Maurers, Keck y Schultz) que inventó la fibra óptica, la cual hizo posible las conexiones de –internet de alta velocidad, en 1989 Tim Berners-Lee inventó el World Wide Web, permitiendo que Internet llegara a nuestros hogares, oficinas y escuelas. Estos cuatro hombres trajeron a la vida esas infraestructuras de información casi ubicas denominadas Internet. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

En julio de 1997, el presidente de los Estados Unidos W. J. Clinton y su vicepresidente Al Gore, publicaron el documento que titularon A Framework for Global Electronic Commerce (<<Un marco para el comercio electrónico global>>), que delinea la estrategia de su gobierno para aumentar la confianza de empresas u consumidores en el uso comercial de las redes electrónicas. De ese documento, que refleja una amplia consulta del gobierno norteamericano a la industria, a grupos de consumidores y a la comunidad de Internet, se tomó las siguientes opciones: (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

No hay fuerza alguna que encarne mejor nuestra transformación electrónica que ese medio evolutivo conocido como Internet. Esta herramienta que estuvo reservada para el intercambio científico y académico, hoy ha emergido como una aplicación de la vida diaria, accesible prácticamente desde cualquier lugar del planeta. Los estudiantes de todo el mundo están descubriendo vastos tesoros de datos a través de la World Wide Web. Los médicos están utilizando la telemedicina para hacer diagnósticos a distancia para aquellos pacientes en dificultades. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

Los ciudadanos de muchas naciones están encontrando medios adicionales de expresión personal y política. Internet está siendo usada para reinventar los gobiernos y para replantear nuestras vidas y nuestras comunidades como parte de este proceso. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*

## **Principios**

- El sector privado debe liderar Internet debe desarrollarse como un terreno competitivo regulado por el mercado y no por el gobierno. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*
- Los gobiernos deben evitar restringir el comercio electrónico. Los gobiernos deben refrenar su inclinación a imponer regulaciones nuevas e innecesarias, procedimientos burocráticos o nuevos impuestos y aranceles a las actividades que se llevan a cabo a través de la web. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*
- El papel de la intervención estatal no es regular. Su propósito debe ser el de propiciar que el comercio tenga un entorno jurídico simple, predecible y coherente. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*
- Los gobiernos deben reconocer las características únicas de Internet. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*
- El comercio electrónico debe ser facilitado globalmente. Internet es un terreno competitivo global. *(Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)*

## **Recomendaciones**

Los principios anteriormente enumerados son la base para las siguientes recomendaciones:

### **1. Aranceles e impuestos**

Internet debe declararse como un entorno libre de aranceles cuando quiera que se use para transar bienes y servicios. Internet es un medio completamente global y todas las naciones se beneficiarán de un flujo

comercial libre de barreras. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

2. Sistemas de pago electrónico

El entorno comercial y tecnológico para los pagos electrónicos está cambiando rápidamente, haciendo difícil el desarrollo de una política que sea oportuna y apropiada. Por éstas razones, regulaciones y normas inflexibles y minuciosas son inapropiadas y potencialmente perjudiciales. En el corto plazo es preferible seguir de cerca, caso por caso, las experiencias en el pago electrónico, que establecer regulaciones. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

3. Código comercial uniforme para el comercio electrónico

En general, las partes involucradas deben estar en condiciones de hacer negocios entre ellas por Internet bajo los términos y las condiciones que hayan acordado. Tradicionalmente la empresa privada y el libre comercio han prosperado en ambientes donde los principios legales son predecibles y ampliamente aceptados como soporte de las transacciones comerciales. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

4. Protección de la propiedad intelectual

El comercio electrónico en Internet con frecuencia implica la venta y el licenciamiento de propiedad intelectual. Para promover el comercio electrónico, los vendedores deben saber que su propiedad intelectual no será robada y los compradores deben saber que están obteniendo productos auténticos. La protección clara y efectiva de derechos de autor, marcas y patentes, es por consiguiente necesaria para protegerse la piratería y del fraude. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

El gerente debe estar atento a las señales de alarma. Estas pueden ser, por ejemplo, la aparición de un nuevo segmento de clientes como los compradores por la web; o como cuando aumenta la discrepancia entre lo que piensa el equipo de mercadeo y los resultados obtenidos en las investigaciones de mercados; o cuando aumenta el flujo de capital de riesgo hacia nuevas empresas. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

## **Impacto**

El impacto distorsivo de Internet en áreas de importancia global está produciendo un impacto distorsivo en tres áreas de importancia global. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

1. Una distorsión en el comercio global

En la medida en que los bienes y servicios migran hacia ubicaciones en Internet, el poder económico de una empresa en particular se fortalecerá o debilitará según sea su comprensión de la nueva estructura y la posición que logre en ella. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

2. Una restructuración de los servicios globales de telecomunicación

Estos servicios deben acomodarse a las exigencias y eficiencias de Internet. Este último está dando paso a una nueva infraestructura capaz de prestar todo tipo de servicios de telecomunicación por una pequeña fracción del costo de los servicios tradicionales. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

3. Revolución en la tecnología de almacenamiento de la información

Algunos computadores se expandirán hacia configuraciones que parecerán más intranets locales y trasladarán el almacenamiento de la información hacia Internet en lugar de hacerlo dentro de sus propias estructuras. Esto tendrá como consecuencia que en algunos casos, el almacenamiento externo de Internet será más económico y seguro que el almacenamiento local. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

## **Teoría sobre el futuro de la intermediación**

Con el advenimiento de infraestructuras de información casi ubicuas, surgieron las predicciones que un efecto de los mercados electrónicos será el eludir en ellos a los intermediarios. Sin embargo, en un artículo de Sarkar y Steinfield de la Michigan State University y de Butler de la Carnegie Mellon University, publicado en 1995 en el Journal of Computer-Mediated Communications (JCMC) y titulado Intermediaries and Cybermediaries, ellos dicen que por el contrario, la amplitud disponible de infraestructuras de información reforzará la posición de los intermediarios tradicionales, y que además las redes propiciarán

el crecimiento de una nueva generación de intermediarios que ellos denominan <<cibermediarios>>. (Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)

Esta teoría argumenta que en la medida en que las empresas se aprovechen de la oportunidad que les brinda Internet de poder hacer enlaces directos con sus clientes, y los costos de obtener, procesar y recibir información a través de las redes electrónicas sean menores que hacerlo por los medios convencionales, los intermediarios serán eliminados del sistema de valor. (Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)

Basándonos en este supuesto, al que se le agrega el hecho que los intermediarios le añaden costos significativos a la cadena de valor, lo que se traduce en un mayor precio para los bienes y servicios, esto significa que el uso de las Tecnologías de la Información (TI), le permitirá a las empresas asumir directamente actividades que habían sido desempeñadas tradicionalmente por los intermediarios. Las empresas <<capturarán valor>> y como resultado se producirá una redistribución de las utilidades a lo largo del sistema de valor, los intermediarios tradicionales desaparecerán, con beneficio para productores y consumidores: los productores recibirán una mayor porción de las utilidades que se generan a través del sistema de valor, mientras que los consumidores se beneficiarán al poder obtener menores precios y un mayor número de opciones de compra de donde elegir. Por lo tanto, se pronostica que los productores les venderán directamente a los consumidores y que estos preferirán comprarles directamente a los productores. (Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)

La realidad es que los intermediarios, en muchas industrias, prestan una variedad de servicios a los clientes que el productor no puede asumir tan fácilmente. (Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012)

Por ejemplo, en los mercados de consumo tradicionales, los intermediarios suministran a sus clientes una variedad implícita y explícita de servicios. Es el caso, cuando preferimos a una determinada cadena de supermercados para hacer nuestras compras domésticas, y al hacerlo, estamos aceptando y delegando en el supermercado, a través del precio minorista que pagamos por nuestras compras, servicios tales como los de búsqueda y evaluación de productos, la evaluación de



necesidades de compra, la reducción del riesgo en las compras, la logística de la distribución, el suministro de información sobre el producto, etc. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

### **Impacto del internet en el proceso de compra tradicional**

Internet, y más especialmente el comercio electrónico ha conocido durante esta última década, un crecimiento muy significativo. Nunca una nueva tecnología ha encontrado un éxito tan importante. Durante este periodo, en España se pudo observar una expansión comercial en el ciberespacio, cuyos resultados importantes provocaron la creación del <<Ibex Nuevo Mercado>>, un nuevo índice bursátil para indicar las fluctuaciones de las empresas del sector económico electrónico en bolsa. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

Años después del <<boom de Internet>> el sector tuvo una situación muy delicada donde, aunque había un crecimiento de la utilización de esta tecnología, las empresas del sector del comercio electrónico han tenido que afrontar grandes pérdidas y algunas han desaparecido. Esta crisis se explicó principalmente por una cotización inadecuada y un comportamiento irracional de los inversores. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

Desde 2003 la situación mejoró notablemente cambiando para mejor y el comercio electrónico ha tomado una posición muy importante en la economía. Las mentalidades han cambiado mucho y las empresas que han sobrevivido a las crisis de 2000 se basan sobre un modelo económico diferente. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, 2012*)

## **1.2.1 Ventajas – Marketing Digital**

### *1.2.1.1 Ventajas de Internet*

Identificar todas las ventajas que puede tener Internet con el comercio electrónico puede parecer un poco complicado. No parece posible enumerar todas las diferentes ventajas porque están muy vinculadas al sector económico, pero podemos identificar las que parecen más importantes hoy en día:

#### A) Ventajas para las relaciones con los clientes

- Un mercado que ofrece grandes oportunidades: Parece imposible hoy en día para una empresa no interesarse en la tecnología de Internet y en todas las oportunidades que ofrece.
- Potencial de clientes más importante: Con Internet las empresas no se limitan solamente a los clientes de sus países, ciudades, áreas, ya que se pueden ofrecer sus productos a todas las partes del mundo. Esto supone que la empresa es capaz de suministrar a todos sus clientes pero para muchas actividades que no necesitan suministrar físicas esta nueva oportunidad permite el desarrollo de pequeñas estructuras que sin esto no podría existir.
- Mejora el servicio ofrecido:
  - o Internet permite el acceso 24/24 horas, 7/7 días.
  - o Los clientes no necesitan desplazarse.
  - o Internet como fuente de información gratuita.
  - o Mejora los intercambios con los clientes.
  - o El sitio Web permite al cliente evitar contactar con la empresa.
  - o Mejora las relaciones con los clientes.
  - o Nuevas posibilidades de comunicación sobre la imagen de la empresa.

#### B) Ventajas para el funcionamiento de la empresa

- Nuevas posibilidades tecnológicas.
- ADSL.

- Tecnologías nómadas.
- Fácil acceso.
- Internet no es una tecnología cara.
- La utilización de esta tecnología no es reservada a usuarios muy competentes.
- Herramienta de comunicación.
- Nuevas maneras de comunicar.
- Facilitar la comunicación.
- Ahorro de costes.
- Mejorar la organización de la empresa.
- Salida al mercado más rápida.
- Fuente de información muy grande.

## **1.2.2 Desventajas – Marketing Digital**

### ***1.2.2.1 Amenazas de Internet***

La primera amenaza que se identifica es la seguridad pero lo veremos después detenidamente:

- Miedo frente a la tecnología.
- Internet puede ser considerada como una herramienta no seria.
- Peligroso para las relaciones entre la gente.
- Desfase con los otros.
- Cambio demasiado rápido.

### **Seguridad en Internet**

Internet es una herramienta en la cual una de las aplicaciones principales en el mundo económico consiste en transacciones: compra-venta, redacción de contrato, intercambio de información confidencial, control de proyecto,

procedimientos administrativos, documentos jurídicos, transferencia de la información contenida en un sitio web, mando a distancia...

Eficaz, universal y barato, no fue concebido al principio para estos objetivos operacionales con contenidos sensibles y por eso todavía presenta riesgos en lo que concierne a seguridad.

Se pueden identificar diferentes puntos que pueden tener riesgos (desventajas):

- Identidad de la persona.
- Intercambio de documentos, firma electrónica.
- Intrusión en la red.
- Contaminación de los correos electrónicos. (*Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán 2012*)

### **1.3 TIC – TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

Las tecnologías de la información y comunicación hoy en día son parte de nuestro diario vivir, están presentes en muchas de las actividades que realizamos y muchas veces desconocemos que hacemos uso de ellas, nos facilitan la vida.

Las TICs bajo sus diferentes aplicaciones a nivel empresarial ayudan a los negocios a que sus procesos sean automáticos, más efectivos y eficientes haciendo que la empresa sea más rentable y genere más ingresos, por ejemplo una empresa necesitar actualizar la información de sus clientes y mediante el uso de las TICs genera dos canales para llegar a sus clientes y que estos actualicen su información por sus propios medios: el primer canal es el uso de una solución web por la cual en una de sus páginas bajo cierta jerarquía se solicita al cliente actualice su información, el segundo canal

sería la utilización de la una plataforma de telefonía móvil donde se pedirá a los clientes ratifiquen su información mediante SMS.

Para que lo mencionado anteriormente sea factible y se logre poner en práctica en una empresa es necesario que los conceptos desde el más básico como por ejemplo lo que es una TIC este claramente establecido, definido y entendido, así como también las características de cierta tecnología, sus usos, ventajas y desventajas; es necesario citar conceptos holísticos – dados por expertos y creadores de las diferentes tecnologías - que abarquen a toda una solución que se desea implementar o establecer como producto/servicio o solución dentro de una empresa, es por esta razón que en el presente trabajo se toman como marco teórico varios conceptos dedicados exclusivamente a las TICs y soluciones web, esto ayudará a tener en claro que debemos invertir para disponer de ciertas tecnologías, como lo debemos hacer y el por qué elegir una solución tecnológica en específico.

### **Definición:**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación están presentes en nuestras vidas y la han transformado.

Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital. La tecnología digital, unida a la aparición de ordenadores cada vez más potentes, ha permitido a la humanidad progresar muy rápidamente en la ciencia y la técnica desplegando nuestro arma más poderosa: la información y el conocimiento.

Pero no sólo eso, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

- Para comunicarnos con nuestro clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos
- Para relacionarnos con la administración pública

*(<http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion>)*

### **1.3.1 Ventajas de las TIC**

Para identificar las principales ventajas de las TIC se debe revisar la relación existente entre la cantidad de nuevas tecnologías que existe actualmente, las posibilidades que las empresas tienen para acceder a las mismas versus el incremento en la producción e ingresos que las empresas pueden llegar a tener.

Las TIC dentro de las empresas u organizaciones favorecen de manera positiva al incremento de su productividad debido al acceso y uso de las mismas, esto hace que las capacidades, procesos y demás de las empresas sean más ágiles y eficientes.

A continuación se lista las principales ventajas que se ha rescatado para el mundo empresarial:

- Apoyan y generan nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo y grupos de trabajo colaborativos – reuniones virtuales -.

- Empodera al talento humano mediante un flujo claro acerca de los procesos e información que acorta el tiempo de las tareas del día a día.
- La Oferta de valor de las empresas se ve beneficiada puesto que a través de la Internet se vende, se promociona y comunica a sus clientes los productos y/o servicios que las organizaciones disponen.
- Las TIC promueven la integración, trabajo en equipo, motivación y disciplina como competencias dentro de las diferentes áreas de la empresa.
- Reducen los riesgos y costos debido a que los procesos automatizados que en el pasado y que estaban vigentes, ahora son fáciles de entender y ejecutar.

### **1.3.2 Desventajas de las TIC**

Para lograr identificar las desventajas que las TIC pueden tener en el mundo empresarial hay que tomar en cuenta la diferencia existente entre los competidores: tamaño de la empresa, actividad a la que se dedican, capacidad de adquirir nuevas tecnologías e innovación entre las más principales.

Otro punto a tomar en cuenta es el ambiente en que las empresas se desenvuelven como las leyes, regulaciones y posibilidades del país donde están establecidas.

A continuación se listan las principales desventajas para el mundo empresarial:

- En cuanto al talento humano: se pueden producir fraudes mediante el uso y manipulación de las TIC en procesos que manejan flujos de efectivo o transacciones dentro de las organizaciones.
- En organización donde los procesos estaban siendo ejecutados paso a paso por sus colaboradores existirá la eliminación de puestos de trabajo.
- El costo de implementar soluciones tecnológicas que apoyen a los diferentes procesos dentro de las organizaciones puede llegar a ser muy costoso.
- Las TIC pueden generar falta de privacidad en procesos automáticos que ahora son visibles para toda la organización si estos no son bien administrados y establecidos desde un inicio.

#### **1.4 IT SOLUCIONES WEB (APLICACIONES WEB)**

Una IT Solución Web o sitio web son aplicaciones que están relacionadas con internet y siempre están atadas a un dominio de Internet o en varios casos a subdominios en la Internet (World Wide Web), este tipo de aplicaciones son comprendidas o formadas por compendios de páginas para formar una única solución.

Como bien se conoce hoy en día en la Internet (World Wide Web), la mayoría de soluciones o aplicaciones web son públicas y accesibles por la mayoría de personas, sin embargo existen algunas soluciones o sitios web que para poder acceder a ellas requieren de una suscripción donde se incluyen como por ejemplo soluciones del tipo: noticias, juegos, foros, servicios, entre otros basados en la web.



El acceso a las soluciones web se lo realiza mediante una dirección web o lo que se llama un URL que arquitectónicamente esta o reside en el mismo servidor físico donde se aloca el sitio web completo; Por medio de la dirección web los sitios o soluciones se organizan, llegan a tener jerarquías independientemente de sus enlaces debido a que el tráfico web se mueve entre todas y diferentes partes que conforman una solución web.

## **TIPOS DE IT SOLUCIONES WEB (SITIOS WEB)**

En la actualidad existen varios tipos de soluciones y/o aplicaciones web que dependiendo de la necesidad entre los tipos más conocidos tenemos: Blog, comercio electrónico, descargas, desarrollo web/software, para instituciones, comunidades virtuales, directorios bajo categorías, informativos, personales, entre otros.

### **1.4.1 APLICABILIDAD**

La aplicabilidad de las soluciones web va desde el microempresario que desea publicitar su tienda a sus clientes mediante un sitio web sencillo hasta las soluciones gigantes que poseen las grandes corporaciones donde interactúan sus clientes bajo diferentes sub-soluciones con la empresa o compañía, convirtiéndose en parte fundamental para los procesos de las empresas.

Se puede observar también que este tipo de aplicaciones en la web también están presentes en la mayoría de industrias como por ejemplo:

- Medicina
- Ingeniería
- Sector financiero
- Alimenticio
- Entre otros.

No sería muy atrevido decir que la actualidad las aplicaciones o soluciones web tienen aplicabilidad en todos los aspectos dependiendo las características a las que se les desea someter.

## **USOS COMUNES DE LAS APLICACIONES O SOLUCIONES WEB**

Entre los usos más comunes de las soluciones web se tiene:

- Localización de información de manera rápida, sencilla y efectiva, adicionando el almacenamiento de la misma, ejemplos: Microsoft MSDN ([www.msdn.microsoft.com](http://www.msdn.microsoft.com)) y Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)).
- Recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos que vienen desde los usuarios, ejemplos: páginas de los bancos en línea, las páginas de tiendas en línea, las encuestas y los formularios con datos suministrados por el usuario.
- Actualización del contenido de sitios web cuyo contenido es cambiante durante el tiempo, ejemplos: Economist ([www.economist.com](http://www.economist.com)) y CNN ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)).

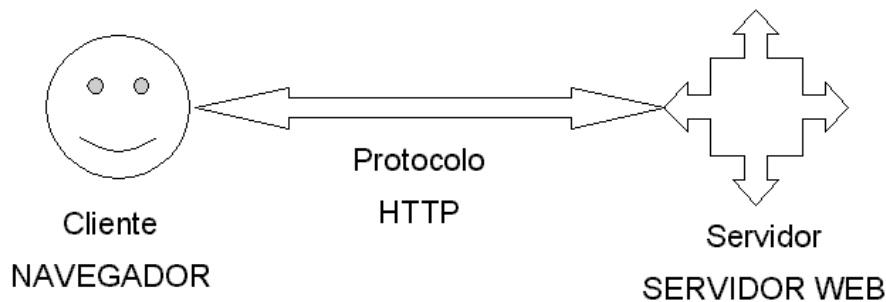
## **USO EMPRESARIAL**

Las empresas que están vigentes hoy en día y son competitivas con las últimas tendencias mundiales en lo que corresponde al manejo y administración de las TICs usan como una de sus estrategias principales el proveer acceso vía web a varias de sus soluciones para sus clientes las cuales son distribuidas ordenadamente y con cierto nivel de jerarquía, a estas estrategias que las empresas usan en el desarrollo de soluciones web se las denomina como Software de servicio para los clientes, hoy por hoy las empresas que no cuentan con estos medios para ofertar sus productos y/o servicios, comunicar servicios a sus clientes, entre otros, no son competitivas de acuerdo a como está el mercado en estos tiempos.

### **1.4.2 TECNOLOGÍA**

Una aplicación web (web-based application) es un tipo especial de aplicación cliente/servidor, donde tanto el cliente (el navegador, explorador o visualizador) como el servidor (el servidor web) y el protocolo mediante el que se comunican (HTTP) están estandarizados y no han de ser creados por el programador de aplicaciones. El protocolo HTTP forma parte de la familia de protocolos de comunicaciones TCP/IP, que son los empleados en Internet. Estos protocolos permiten la conexión de sistemas heterogéneos, lo que facilita el intercambio de información entre distintos ordenadores. HTTP se sitúa en el nivel 7 (aplicación) del modelo OSI. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

**Gráfico 1-1 Marco general para una solución web**



Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján 2002

**Modelo OSI:** El modelo de interconexión de sistemas abiertos (ISO/IEC 7498-1), más conocido como “modelo OSI” (en inglés, Open System Interconnection), es el modelo de red descriptivo, que fue creado en el año 1980 por la Organización Internacional de Normalización (ISO, International Organization for Standardization).

Es un marco de referencia para la definición de arquitecturas en la interconexión de los sistemas de comunicaciones. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

## **EL CLIENTE**

El cliente web es un programa con el que interacciona el usuario para solicitar a un servidor web el envío de los recursos que desea obtener mediante HTTP.

La parte cliente de las aplicaciones web suele estar formada por el código HTML que forma la página web más algo de código ejecutable realizado en lenguaje de script del navegador (JavaScript o VBScript) o mediante pequeños programas (applets) realizados en Java. También se suelen emplear plug-ins que permiten visualizar otros contenidos multimedia (como Macromedia Flash4), aunque no se encuentran tan extendidos como las tecnologías anteriores y plantean problemas de incompatibilidad entre distintas plataformas. Por tanto, la misión del cliente web es interpretar las páginas HTML y los diferentes recursos que contienen (imágenes, sonidos, etc.). *(Sergio Luján Mora, 2002)*

Las tecnologías que se suelen emplear para programar el cliente web son:

- HTML. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- CSS. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- DHTML. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Lenguajes de script: JavaScript, VBScript, etc. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- ActiveX. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Applets programados en Java. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Distintas tecnologías que necesitan la existencia de un plug-in en el navegador: Adobe Acrobat Reader, Autodesk MapGuide, Live Picture PhotoVista, Macromedia Flash, Macromedia Shockwave, Virtual Reality Modeling Language (VRML), etc. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

## **EL SERVIDOR**

El servidor web es un programa que está esperando permanentemente las solicitudes de conexión mediante el protocolo HTTP por parte de los clientes web. En los sistemas Unix suele ser un *\_demonio\_* y en los sistemas Microsoft Windows un servicio. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

La parte servidor de las aplicaciones web está formada por:

- Páginas estáticas (documentos HTML) que siempre muestran el mismo contenido. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Recursos adicionales (multimedia, documentos adicionales, etc.) que se pueden emplear dentro de las páginas o estar disponibles para ser descargados y ejecutados (visualizados) en el cliente. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Programas o scripts que son ejecutados por el servidor web cuando el navegador del cliente solicita algunas páginas. La salida de este script suele ser una página HTML estándar que se envía al navegador del cliente. Tradicionalmente este programa o script que es ejecutado por el servidor web se basa en la tecnología CGI. En algunos casos pueden acceder a bases de datos. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

La programación del servidor mediante CGI es compleja y laboriosa. El protocolo HTTP no almacena el estado entre una conexión y la siguiente (es un protocolo sin estado), por lo que es el programador el que se tiene que encargar de conservarlo. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Esto conduce a que el programador tenga que dedicar parte de su tiempo a programar tareas ajenas al \_n de la aplicación, lo que suele ser origen de diversos problemas. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Sin embargo, con la entrada en 1995 de Microsoft en el mundo Internet y la salida al mercado de su servidor web (Microsoft Internet Information Server) se abrió un nuevo campo para las aplicaciones web: Internet Server Application Program Interface (ISAPI). Se trata de un conjunto de funciones que el servidor web pone a disposición de los programadores de aplicaciones web. Con ISAPI, los programadores pueden crear Dynamic Link Library (DLL) con funciones que son invocadas para determinados archivos (se ejecutan cuando el cliente solicita un archivo con una determinada extensión). (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Por ejemplo, todo el sistema ASP, no es más que una DLL del tipo ISAPI que es invocada automáticamente para los archivos cuya extensión sea .asp5. La DLL ASP pre-procesa el archivo .asp interpretando su código como un script a ejecutar en el servidor. Sin embargo, ella no interpreta directamente el código, sino que en función del lenguaje en el que está escrito (VBScript, JavaScript, etc.), invoca a otra DLL que se encarga de ejecutar el script. Después recoge la salida y se la envía al servidor web, el cual a su vez la reenvía al cliente. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Las ventajas que presenta ASP frente a CGI son:

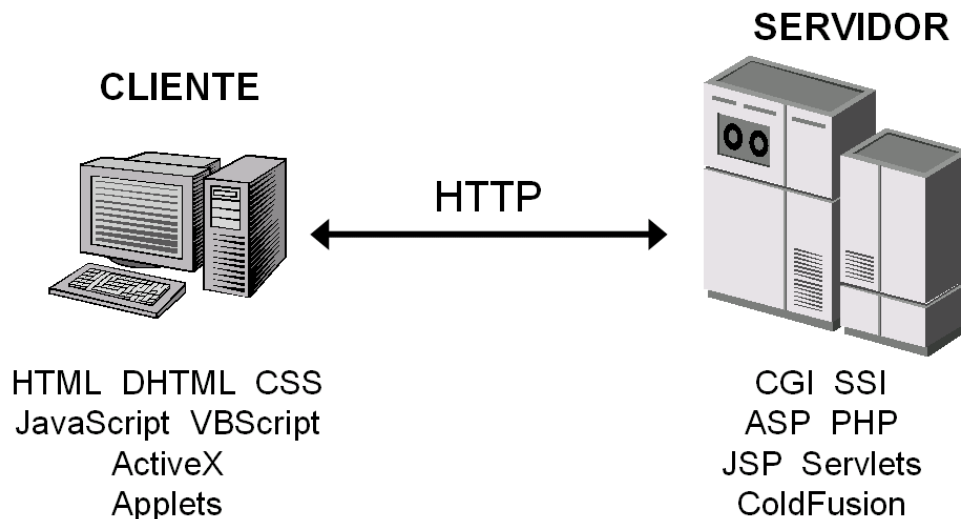
- Las páginas basadas en CGI resultan difíciles de mantener, ya que las instrucciones HTML se encuentran insertadas en el propio código del programa CGI, mezclándose sus funcionalidades.
- La ejecución de un programa CGI es muy ineficiente, debido al proceso de carga del código en memoria que se realiza cada vez que un usuario requiere

su ejecución. La existencia de múltiples clientes simultáneos supone múltiples copias del programa en memoria del servidor.

- La unión de ISAPI con el servidor web es más *\_fuerte\_* (están más integrados), su ejecución es más rápida, con lo que se logra que las aplicaciones basadas en ISAPI tengan un mayor rendimiento que las basadas en CGI.
- La tecnología ASP ofrece una serie de mecanismos (gestión de sesiones, variables globales, etc.) que facilitan la programación de aplicaciones web.

Además de ASP, existen otras tecnologías destinadas a programar la parte servidor de las aplicaciones web: ColdFusion, JSP, servlets, PHP, etc. Todas ellas son muy similares, se basan en los mismos principios y ofrecen prestaciones y resultados equivalentes.

**Gráfico 1-2 Tecnología Cliente – HTTP - Servidor web**



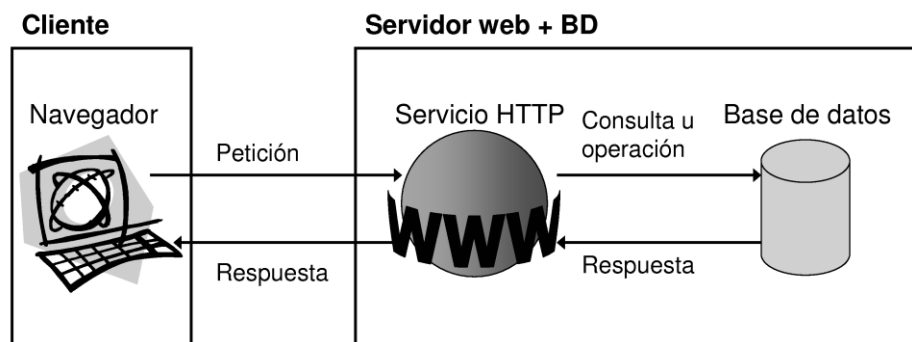
Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002

### 1.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Las aplicaciones web se basan en una arquitectura cliente/servidor: por un lado está el cliente (el navegador, explorador o visualizador) y por otro lado el servidor (el servidor web). Existen diversas variantes de la arquitectura básica según como se implementen las diferentes funcionalidades de la parte servidor. Las arquitecturas más comunes son:

1. Todo en un servidor: un único ordenador aloja el servicio de HTTP, la lógica de negocio y la lógica de datos y los datos. El software que ofrece el servicio de HTTP gestiona también la lógica de negocio. Las tecnologías que emplean esta arquitectura son ASP y PHP. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

**Gráfico 1-3 Arquitectura de soluciones web – Cliente vs. Servidor Web + BDD**

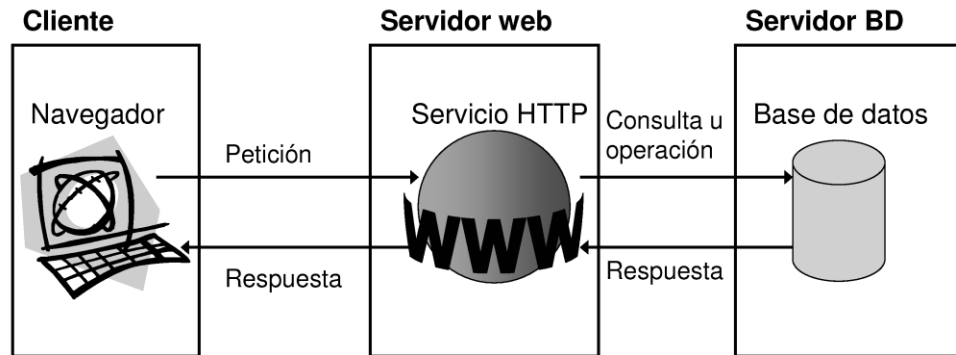


Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora 2002

2. Servidor de datos separado: a partir de la arquitectura anterior, se separa la lógica de datos y los datos a un servidor de bases de datos específico. Las tecnologías que emplean esta arquitectura son ASP y PHP. (*Sergio Luján Mora, 2002*)



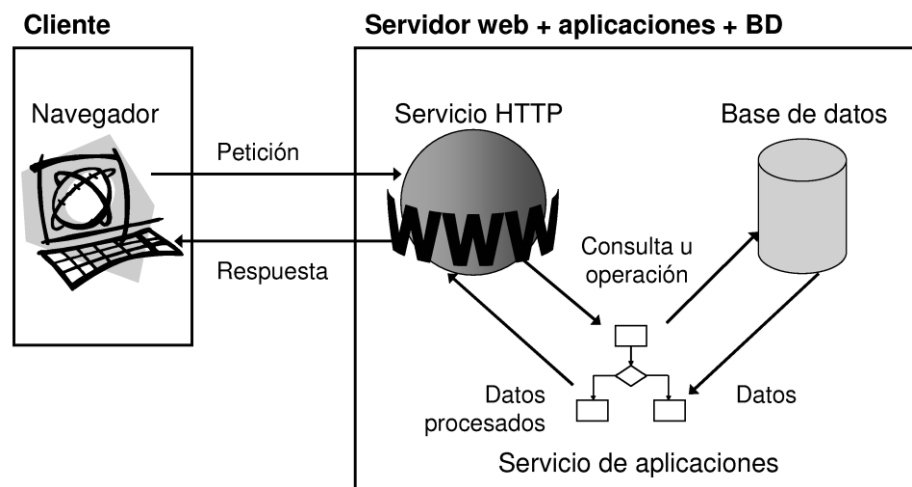
**Gráfico 1-4 Arquitectura de soluciones web – no incluye servidor BDD – Cliente vs. Servidor Web vs. Servidor BDD**



Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora 2002

3. Todo en un servidor, con servicio de aplicaciones: en la arquitectura número 1 se separa la lógica de negocio del servicio de HTTP y se incluye el servicio de aplicaciones para gestionar los procesos que implementan la lógica de negocio. La tecnología que emplea esta arquitectura es JSP. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

**Gráfico 1-5 Aplicaciones mediante servicios - Arquitectura de soluciones web – único servidor**

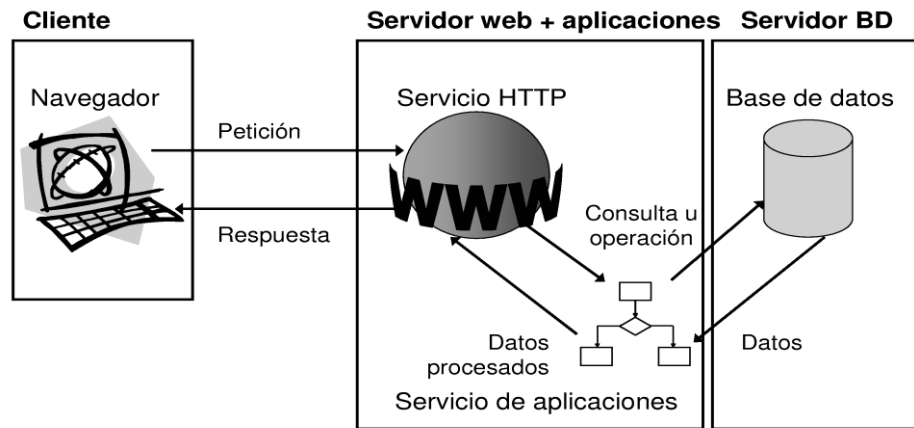


Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002

4. Servidor de datos separado, con servicio de aplicaciones: a partir de la arquitectura anterior, se separa la lógica de datos y los datos a un servidor de bases de datos específico. La tecnología que emplea esta arquitectura es JSP. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
5. Todo separado: las tres funcionalidades básicas del servidor web se separan en tres servidores específicos. La tecnología que emplea esta arquitectura es JSP. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

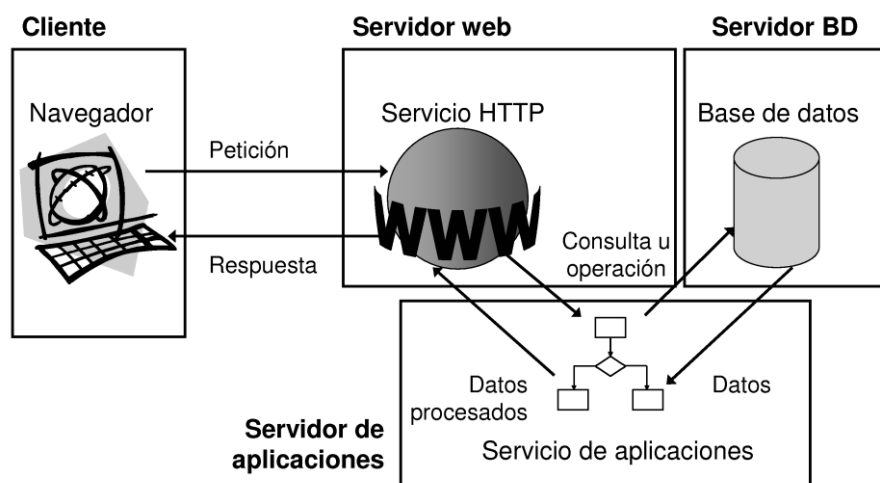
El objetivo de separar las distintas funcionalidades (servicio de HTTP, lógica de negocio y lógica de datos) en distintos servidores es aumentar la escalabilidad del sistema de cara a obtener un mayor rendimiento. Al separar las distintas funcionales en distintos servidores, cada uno de ellos se puede configurar (dimensionar) de forma adecuada a los requisitos que presenta cada uno de ellos. Por ejemplo, para ofrecer el servicio de HTTP hace falta un ordenador con una buena conexión a Internet, rápido pero sin grandes necesidades de almacenamiento. Sin embargo, para el servidor de bases de datos hace falta un ordenador con mucha memoria y con un disco duro de alta capacidad de almacenamiento y rápido para mantener todos los datos. Otra ventaja que se obtiene al separar las funcionalidades, es que al aislar la lógica de negocio y la lógica de datos en servidores separados que no están conectados. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

**Gráfico 1-6 Servidor BDD y Servicio de aplicaciones - dos servidores - Arquitectura de soluciones web**



Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002

**Gráfico 1-7 Todos los servidores en diferentes instancias – Arquitectura de soluciones web**



Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002

Directamente a Internet se aumenta el nivel de seguridad, ya que no es tan fácil acceder a ellos. (Sergio Luján Mora, 2002)

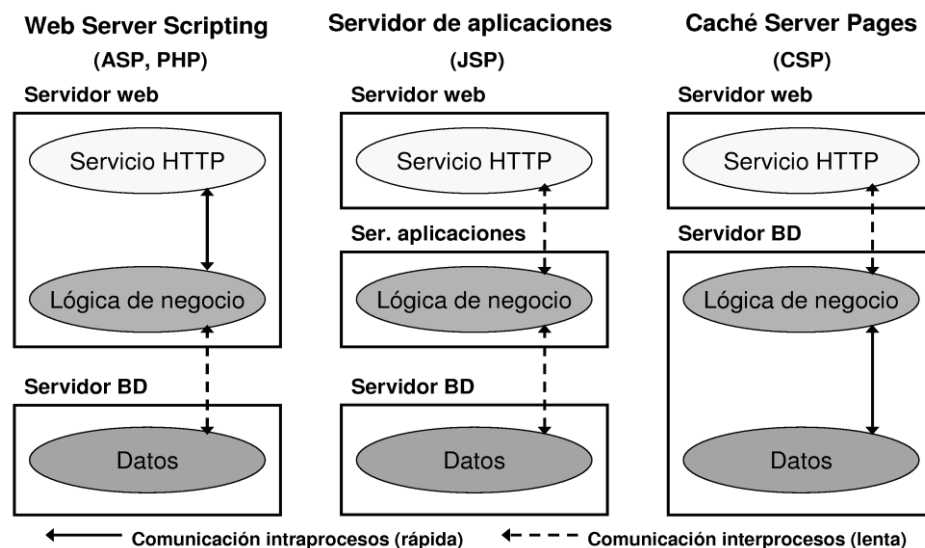
En algunos casos, las arquitecturas donde se separan el servicio de HTTP del resto de servicios es la única opción disponible. Por ejemplo, en los sistemas heredados (legacy systems), donde ya existe una lógica de negocio en un servidor de aplicaciones y una lógica de datos en un servidor de bases de datos, la única

forma de acceder desde Internet al sistema heredado es a través de un servidor que ofrezca el servicio de HTTP y se comunique internamente con el servidor de aplicaciones. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

Las tecnologías ASP y PHP se clasifican dentro de la categoría Web Server Scripting. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

Estas tecnologías pueden emplear las arquitecturas 1 y 2. En estas tecnologías, el servidor web ofrece el servicio de HTTP y además se encarga de ejecutar los procesos que poseen la lógica de negocio. La comunicación entre la lógica de negocio y los datos se suele realizar a través de métodos estandarizados como ODBC, lo que introduce una penalización en el tiempo de ejecución. En este tipo de tecnologías, parte de la lógica de negocio se puede desplazar hacia el servidor de bases de datos al emplear procedimientos almacenados (stored procedures) y disparadores (triggers). De este modo se puede lograr una cierta escalabilidad en el sistema. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

**Gráfico 1-8 Arquitectura de soluciones web – Servidor Web, Servidor de aplicaciones y Servidor CSP**



Fuente: Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002

Las tecnologías que emplean servidor de aplicaciones como JSP, ofrecen la máxima flexibilidad, ya que se pueden separar completamente el servicio HTTP, la lógica de negocio y la lógica de datos. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

Por último, en la tecnología CSP, la lógica de negocio y la lógica de datos residen en el sistema gestor de bases de datos (es el encargado de ejecutar los procesos que implementan la lógica de negocio). Gracias a ello, la comunicación entre los procesos de la lógica de negocio y los datos es muy rápida, ya entre ambos se puede establecer una comunicación interproceso. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

### **Metodología de desarrollo de sitios web**

No existe en la actualidad una metodología de desarrollo de sitios web ampliamente aceptada. Sin embargo, una posible metodología es la que se presenta a continuación. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Algunas de las fases de esta metodología se pueden realizar en paralelo o no acabar hasta el final del desarrollo del sitio web:

1. Se estudian los requisitos y especificaciones del sitio web: cuál es el contenido del sitio web, qué se pretende conseguir, a quién se destina y número de visitas previsto, qué inversión se desea realizar, de cuánto tiempo se dispone, etc. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
2. A partir de los requisitos se decide la arquitectura y tecnología del sitio web: empleo de un servidor web propio o alojamiento (hospedaje) en un servidor alquilado, ancho de banda de la comunicación del servidor web con Internet, páginas estáticas o tecnología de generación dinámica de páginas (ASP, CGI, etc.), datos almacenados en \_cheros o en un servidor de bases de datos, etc. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
3. A continuación se diseña la estructura lógica o de navegación del sitio web: página inicial, página principal, empleo de marcos, los menús, división en secciones, relación entre las distintas secciones, página de novedades, etc. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
4. Se define la estructura física, que puede ser igual a la lógica o totalmente independiente. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
5. Se crean los contenidos del sitio web. Si se emplea una base de datos, se realiza la carga de datos. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
6. Se realiza el diseño gráfico y ergonómico: colores, montaje, tipografía, botones de navegación, logotipos y demás elementos gráficos, etc. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

7. Se crean las páginas estáticas y los elementos multimedia. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
8. Desarrollo de los scripts y páginas dinámicas. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
9. Por último, se verifica el correcto funcionamiento del sitio web: se comprueba la conexión con la base de datos, se verifica que no existan enlaces rotos, se confirma que todos los recursos empleados (imágenes, ficheros con código de script, etc.) se encuentran en el sitio web y en su lugar correspondiente, etc. Además, se comprueba el sitio web con distintos navegadores para asegurar su compatibilidad. También se realizan pruebas de carga para evaluar el rendimiento. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
10. Puesta en marcha. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

#### **1.4.4 VENTAJAS**

El desarrollo explosivo de Internet y en especial de la WWW se debe a la aceptación por todo el mundo de los estándares y tecnologías que emplea: medio de transporte común (TCP/IP), servidor (HTTP) y lenguaje de creación de páginas (HTML) estandarizados. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Muchas empresas han descubierto que las anteriores tecnologías se pueden emplear en las aplicaciones cliente/servidor que emplean. De esta forma nace el concepto de intranet: usar las tecnologías de Internet para implementar las tradicionales aplicaciones cliente/servidor dentro de una empresa. Además, una vez que se tiene una aplicación que funciona en una intranet, aparece la posibilidad de permitir su uso a través de Internet, lo que facilita el teletrabajo o la movilidad de los empleados de una empresa. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

- Una ventaja clave del uso de aplicaciones web es que el problema de gestionar el código en el cliente se reduce drásticamente. Suponiendo que existe un navegador o explorador estándar en cada cliente, todos los cambios, tanto de interfaz como de funcionalidad, que se deseen realizar a la aplicación se realizan cambiando el código que resida en el servidor web. Compárese esto con el coste de tener que actualizar uno por uno el código

en cada uno de los clientes (imaginemos que tenemos 2.000 ordenadores clientes). No sólo se ahorra tiempo porque reducimos la actualización a una sólo máquina, sino que no hay que desplazarse de un puesto de trabajo a otro (la empresa puede tener una distribución geográfica amplia). (*Sergio Luján Mora, 2002*)

- Una segunda ventaja, relacionada con la anterior, es que se evita la gestión de versiones. Se evitan problemas de inconsistencia en las actualizaciones, ya que no existen clientes con distintas versiones de la aplicación. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- Una tercera ventaja es que si la empresa ya está usando Internet, no se necesita comprar ni instalar herramientas adicionales para los clientes. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- Otra ventaja, es que de cara al usuario, los servidores externos (Internet) e internos (intranet) aparecen integrados, lo que facilita el aprendizaje y uso. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- Una última ventaja, pero no menos importante, es la independencia de plataforma. Para que una aplicación web se pueda ejecutar en distintas plataformas (hardware y sistema operativo), sólo se necesita disponer de un navegador para cada una de las plataformas, y no es necesario adaptar el código de la aplicación a cada una de ellas. Además, las aplicaciones web ofrecen una interfaz gráfica de usuario independiente de la plataforma (ya que la plataforma de ejecución es el propio navegador). (*Sergio Luján Mora, 2002*)

#### **Otras Ventajas:**

- **Ahorra tiempo:** Se pueden realizar tareas sencillas sin necesidad de descargar ni instalar ningún programa. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- **No hay problemas de compatibilidad:** Basta tener un navegador actualizado para poder utilizarlas. (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- **No ocupan espacio en nuestro disco duro.** (*Sergio Luján Mora, 2002*)
- **Actualizaciones inmediatas:** Como el software lo gestiona el propio desarrollador, cuando nos conectamos estamos usando siempre la última versión que haya lanzado. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

- **Consumo de recursos bajo:** Dado que toda (o gran parte) de la aplicación no se encuentra en nuestro ordenador, muchas de las tareas que realiza el software no consumen recursos nuestros porque se realizan desde otro ordenador. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- **Multiplataforma:** Se pueden usar desde cualquier sistema operativo porque sólo es necesario tener un navegador. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- **Portables:** Es independiente del ordenador donde se utilice (un PC de sobremesa, un portátil...) porque se accede a través de una página web (sólo es necesario disponer de acceso a Internet). La reciente tendencia al acceso a las aplicaciones web a través de teléfonos móviles requiere sin embargo un diseño específico de los ficheros CSS para no dificultar el acceso de estos usuarios. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- La **disponibilidad** suele ser alta porque el servicio se ofrece desde múltiples localizaciones para asegurar la continuidad del mismo. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Los **virus no dañan los datos** porque éstos están guardados en el servidor de la aplicación. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- **Colaboración:** Gracias a que el acceso al servicio se realiza desde una única ubicación es sencillo el acceso y compartición de datos por parte de varios usuarios. Tiene mucho sentido, por ejemplo, en aplicaciones online de calendarios u oficina. *(Sergio Luján Mora, 2002)*
- Los navegadores ofrecen cada vez **más y mejores funcionalidades** para crear aplicaciones web ricas (RIAs). *(Sergio Luján Mora, 2002)*

#### 1.4.5 DESVENTAJAS

Toda solución web que tenga disposición o esté puesta al público, está condicionada automáticamente por la satisfacción al usuario final. *(Sergio Luján Mora, 2002)*

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: la calidad



y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Tomemos como ejemplo el usuario que intenta completar una tarea de compra en un sitio web de comercio electrónico. Del correcto diseño del sitio dependerá que el usuario consiga finalmente su objetivo (y consecuentemente el proveedor también), o que por el contrario, frustrado por la dificultad de uso del sitio web, decida abandonarlo en busca de otro donde llevar a cabo la compra sea más fácil. Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Una desventaja, que sin embargo está desapareciendo rápidamente, es que la programación en la web no es tan versátil o potente como la tradicional. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

El lenguaje HTML presenta varias limitaciones, como es el escaso repertorio de controles disponibles para crear formularios. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

Por otro lado, al principio las aplicaciones web eran básicamente de solo lectura: permitían una interacción con el usuario prácticamente nula. Sin embargo, con la aparición de nuevas tecnologías de desarrollo como Java, JavaScript y ASP, esta limitación tiende a desaparecer. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

### **Otras Desventajas**

- Habitualmente ofrecen menos funcionalidades que las aplicaciones de escritorio. Se debe a que las funcionalidades que se pueden realizar desde un navegador son más limitadas que las que se pueden realizar desde el sistema operativo. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

- La disponibilidad depende de un tercero, el proveedor de la conexión a internet o el que provee el enlace entre el servidor de la aplicación y el cliente. Así que la disponibilidad del servicio está supeditada al proveedor. (*Sergio Luján Mora, 2002*)

## **CAPÍTULO II ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y TÉCNICA**

### **2.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA**

#### **2.1.1 INTRODUCCIÓN**

Este análisis se basa en la utilización de técnicas matemáticas-financieras y analíticas, mediante las cuales se va a determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender establecer la empresa de IT-Soluciones Web y Marketing Digital, donde uno de los principales objetivos es obtener resultados que apoyen a la toma de decisiones haciendo referencia a las diferentes actividades cuando se haga la inversión.

De igual manera este análisis ayudará a determinar los costos de oportunidad que se tienen al momento de invertir para obtener beneficios varios, revisar las posibilidades de tener beneficios futuros sacrificando los actuales teniendo en cuenta la base específica de inversión.

De debe tomar en cuenta que cada evaluación de este análisis apoyará a la toma de decisiones con respecto a la inversión inicial – evaluación financiera.

Los fines de este análisis son:

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Identificar la repercusión financiera debido al empleo los recursos monetarios.

- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar este emprendimiento, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

## ANÁLISIS FINANCIERO

### INVERSIÓN

Para el establecimiento de la empresa de IT-Soluciones Web y Marketing Digital la inversión son todos los activos fijos, tangibles e intangibles que harán falta para emprender las actividades regulares de la empresa en cuestión.

Toda la inversión destinada para el establecimiento de esta empresa visto desde el punto de vista financiero se relaciona con la venta de productos y/o servicios de acuerdo al portafolio óptimo que a continuación se lo describe:

**Tabla 2-1 Portafolio Óptimo**

<b>PORTAFOLIO ÓPTIMO</b>
Soluciones Web
Marketing Digital
Publicidad
Soluciones Móviles

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## REQUERIMIENTOS

Para el primer año se debe contar con un total de \$ 140,696.38, así los activos fijos tangibles con una participación del 74.47% del total de la inversión serían \$ 104,775; los activos fijos intangibles con una participación del 9.71% serían \$ 13,658.70; Y finalmente un capital de trabajo que alcanza un monto de \$ 22,262.68 que representa un participación del 15.82% del total de la inversión como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 2-2 Inversión Total**

INVERSIÓN TOTAL		
CONCEPTO	TOTAL	%
Activos Fijos Tangibles	104,775.00	74.47%
Activos Fijos Intangibles	13,658.70	9.71%
Capital de Trabajo	22,262.68	15.82%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>140,696.38</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Esta inversión fija son todos aquellos bienes tangibles que van a ser utilizados para la oferta de valor – productos y/o servicios – y son una parte clave para el normal desempeño de la empresa. Para el establecimiento de esta empresa se necesitará los siguientes Activos Fijos Tangibles:

**Tabla 2-3 Activos Fijos Tangibles**

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	0.00
Construcciones	22,246.20
Vehículo	24,480.00
Maquinaria y Equipo	15,947.90
Equipos de Computación	26,865.82
Muebles y Enseres	15,235.08
<b>TOTAL</b>	<b>104,775.00</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Terreno

**Tabla 2-4 Terreno**

TERRENO				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
N/A	Ha	0.00	0.00	0.00
		Subtotal		0.00
		Imprevistos 2%		0.00
		TOTAL		0.00

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Construcciones

**Tabla 2-5 Construcciones**

CONSTRUCCIONES				
Descripción	Metros		Valor Unitario	Valor Total Anual
Obras Civiles (piso, cielo raso)	82	mts2	130	10,660.00
Obras Sanitarias	6	mts2	150	900.00
Cableado Estructurado	82	mts2	125	10,250.00
Subtotal				21,810.00
Imprevistos 2%				436.20
TOTAL				22,246.20

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Para el cuadro anterior referente a construcciones la información acerca de los costos por metro cuadrado para obras civiles, obras sanitarias y cableado estructurado la

fueron de información se la obtuvo de ASIMPRO, empresa dedicada a este tipo de construcciones – revisar proforma en el capítulo de anexos.

## Vehículo

Se compra una furgoneta de 8 pasajeros marca CINESCAR – To Carry 1.6 CC para el transporte de los trabajadores cuando se requiera asistir algún evento de diferente tipo, en general cualquier traslado en relación al trabajo.

**Tabla 2-6 Vehículo**

VEHÍCULO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Furgoneta 8 pasajeros CINESCAR -	1	24,000.00	24,000.00
<b>Subtotal</b>			24,000.00
<b>Imprevistos 2%</b>			480.00
<b>TOTAL</b>			<b>24,480.00</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Equipos

El equipo que se necesitará para el buen funcionamiento de la empresa a establecer y se pueda siempre estar con un servicio continuo, sirve para la generación de los diferentes productos y/o servicios que se ofertarán:

**Tabla 2-7 Equipos**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Sevidor HP DL380p Gen8 E5-2650v2 25SFF US Srv	1	11,126.08	11,126.08
HDD 1TB 6G SAS 7.2k 2.5in SC MDL	1	743.68	743.68
HP 3y 24x7 DL38x(p) Foundation Care Services	1	464.80	464.80
HP Ethernet 1Gb 4-port 331T Adapter	1	275.52	275.52
UPS APC SMART RT 6000VA 230V	1	2,780.96	2,780.96
ROUTER DLINK DIR-868L CLOUD WIRELESS AC1750	1	244.16	244.16
Subtotal			15,635.20
Imprevistos 2%			312.70
TOTAL			15,947.90

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Equipos de Computación

Todos los equipos o estaciones de trabajo que funcionarán en una topología de red servirán para que los colaboradores de la empresa se desempeñen el día a día en su trabajo para la obtención de resultados:

**Tabla 2-8 Equipos de Computación**

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Notebooks HP 440 G2 I7 - 4510U 8GB-	3	1,307.04	3,921.12
IMP. XEROX WORK.CENTRE MULT.	1	353.92	353.92
IMP. XEROX WORK.CENTRE MULT.	1	1,126.72	1,126.72
IMP. XEROX WORK.CENTRE MULT.	1	208.32	208.32
MONITOR HP V193 18.5" LED SMART	11	155.68	1,712.48
PCs TIPO 2 - HP PRODESK 400G1 I5-4590	4	1,001.28	4,005.12
PCs TIPO 1 - HP ELITEDESK 800G1 I7-	7	1,517.60	10,623.20
COMP APPLE AIO ME087EA I5 2.9Ghz	2	2,194.08	4,388.16
Subtotal			26,339.04
Imprevistos 2%			526.78
TOTAL			26,865.82

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo



## Muebles y Enseres

Para la empresa se necesitará en su espacio de trabajo:

**Tabla 2-9 Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Estacion de trabajo OXO 1500 x 1500	3	613.51	1,840.53
Estación de trabaja para 4 OXO	2	1,434.66	2,869.32
Estacion Sencilla OXO de 1400 x 600	4	528.62	2,114.48
Arturito movil con frentes melaminico moca	3	211.81	635.43
Sillon Ergo Pte 905A Mesh - Alum	3	437.39	1,312.17
Silla Ejecutiva 959 Malla C/B	12	191.31	2,295.72
Panel Divisorio 1M. Melaminico resto Vidrio claro	1	123.22	123.22
Biblioteca media 1,60 x 0,90 x 0,40	3	329.72	989.16
TV LG 32" 32LB 580B SMART LED WIFI 3-HDMI 3-USB	1	641.76	641.76
TV LG 42" 42LB 5800 SMART LED 3-HDMI 3-USB FULL	1	1,042.72	1,042.72
PROYECTOR EPSON POWER LITE X24+ 3500LUM WIFI	1	1,071.84	1,071.84
<b>Subtotal</b>			14,936.35
<b>Imprevistos 2%</b>			298.73
<b>TOTAL</b>			<b>15,235.08</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Estos activos son todos los derechos adquiridos que servirán para poner en marcha a la empresa, estos son susceptibles de amortización y afectan al flujo de caja al representar una disminución en la renta imponible debido a que se reflejan en los impuestos por pagarse.

Cuadro que detalla los Activos Fijos Intangibles:

**Tabla 2-10 Activos Fijos Intangibles**

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Descripción	Valor Total Anual		
Gastos legales	870.00		
Licencias Software (Servidor, estaciones de trabajo, Suite Adobe)	12,160.88		
Marca	360.00		
<b>Subtotal</b>	<b>13,390.88</b>		
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>267.82</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>13,658.70</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>1,365.87</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Tabla 2-11 Precios Activos Fijos Intangibles**

10,751.92 Abode Suite  
 1,408.96 Office Home & Business + Windows Server  
 12,160.88 Total

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## CAPITAL DE TRABAJO

Abarca todo el conjunto de recursos necesarios para la operación normal de la empresa, hasta que los ingresos que genere la empresa lleguen a cubrir los gastos de operación.

El capital de trabajo constituye una parte de la inversión a largo plazo que asegura la operación normal de la empresa.

**Tabla 2-12 Sueldos y Salarios Administrativos - 1**

SUELDO Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS							
Remuneraciones	S. Básico	Aporte IESS 11.15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Mes	Anual
Gerente de Soluciones y Servicios	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Gerente Comercial	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Especialista Talento Humano	1,000.00	111.50	83.33	29.50	83.33	1,307.67	15,692.00
Recepcionista	400.00	44.60	33.33	29.50	33.33	540.77	6,489.20
Gerente Proyectos	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Consejero	400.00	44.60	33.33	29.50	33.33	540.77	6,489.20
Servicios Contables						2,000.00	24,000.00
						<b>Subtotal</b>	<b>145,760.40</b>
						<b>Imprevistos 2%</b>	<b>2,915.21</b>
						<b>TOTAL</b>	<b>148,675.61</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Tabla 2.13 Gastos Generales de Administración - 1**

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
<b>OFICINA ADMINISTRATIVA</b>				
Consumo de Energía Eléctrica	Kwh.	8,700.00	0.14	1,218.00
Consumo de Agua Potable	mts <sup>3</sup>	1,500.00	0.40	600.00
Materiales de Limpieza	Unidad	12.00	300.00	3,600.00
Teléfono	Minuto	16,000.00	0.05	800.00
Internet	Mb	400.00	580.00	232,000.00
Suministros de Oficina	Unidad	1.00	1,595.89	1,595.89
<b>Subtotal</b>				<b>239,813.89</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>4,796.28</b>
<b>TOTAL</b>				<b>244,610.17</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla de Gastos Generales de Administración el valor de 1,595.89, corresponde al valor total de todos los suministros brindado por la empresa PACO EXPRESS – ver proforma en el capítulo de anexos.

**Tabla 2-14 Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor Total	Valor Semestral
Materia Prima Directa	0.00	0.00
Mano de Obra Directa	129,563.01	64,781.51
Materiales Indirectos	0.00	0.00
Mantenimiento y Reparación	3,239.26	1,619.63
Insumos	4,064.29	2,032.15
Seguros	4,152.06	2,076.03
Gastos Administrativos y Generales	393,285.78	196,642.89
<b>TOTAL</b>	<b>534,304.39</b>	<b>267,152.20</b>
		<b>22,262.68</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Capital de Trabajo, descrita anteriormente el valor correspondiente a los Gastos Administrativos Generales corresponde al resultado a la sumatoria del valor total de la tabla Sueldos y Salarios Administrativos y el valor total de la tabla Gastos Generales de Administración.

## FINANCIAMIENTO

La Inversión para el establecimiento de la empresa será mediante recursos propios que son el aporte de los socios y por medio de crédito a través de la Corporación Financiera de Nacional CFN mediante un crédito Multisectorial el mismo que fomenta el desarrollo de la pequeña, mediana y grande empresa.

**Tabla 2-15 Financiamiento**

### FINANCIAMIENTO

CAPITAL	VALOR	%
Recursos Propios	78,022.28	55.45%
Crédito / Financiamiento	62,674.10	44.55%
<b>TOTAL</b>	<b>140,696.38</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Para el establecimiento de la empresa se necesitará un total de \$ 140,696.38, que será el total de la inversión.

El capital propio es de \$ 78,022.28 que representa una participación del 55.45%, donde se consideran los Activos Intangibles y el Capital de Trabajo.

El total del crédito será de \$ 62,674.10 que representa una participación del 44.55%, donde se incluye la compra de Maquinaria y Equipo, el Vehículo, las Construcciones, Equipos de Oficina y Muebles y Enseres; Como nota y de lo investigado cabe mencionar que el crédito tiene un plazo de 10 años a una tasa de interés del 10% anual con la CFN.

## CUADRO DE FUENTES Y USOS

En este cuadro se detalla la inversión a realizarse con sus respectivos porcentajes correspondientes al capital propio y de terceros:

**Tabla 2-16 Cuadro de Fuentes y Usos**

CUADRO DE FUENTE Y USOS					
Descripción	Valor	Crédito		Recursos Propios	
		Valor	%	Valor	%
Terreno	0.00	0.00	100.00%		
Construcciones	22,246.20	22,246.20	100.00%		
Vehículo	24,480.00	24,480.00	100.00%		
Maquinaria y Equipo	15,947.90	15,947.90	100.00%		
Equipo de Oficina	26,865.82	0.00	0.00%	26,865.82	100.00%
Muebles y Enseres	15,235.08	0.00	0.00%	15,235.08	100.00%
Activos Fijos Intangibles	13,658.70	0.00	0.00%	13,658.70	100.00%
Capital de Trabajo	22,262.68	0.00	0.00%	22,262.68	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>140,696.38</b>	<b>62,674.10</b>	<b>44.55%</b>	<b>78,022.28</b>	<b>55.45%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## COSTOS E INGRESOS

### Costos

Es el valor que representa el esfuerzo y el uso de los recursos, en nuestro caso es el gasto en el que incurre la empresa, en los diferentes procesos para la oferta de valor – productos y/o servicios-.

### Clasificación

Los costos se clasifican de acuerdo a la naturaleza del producto, en términos generales en “Directos e Indirectos”, “Fijos y Variables”.

## **PROYECCIÓN DE LOS COSTOS**

Los costos deben presupuestarse con el fin de analizar la factibilidad económica para el establecimiento de la empresa a un máximo de 10 años, sin dejar de lado ningún costo.

A continuación se detallan los costos en los que incurriría la empresa durante los 10 años planeados.

Tabla 2-17 Proyección Costos

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS											
	Inflación	1.0225	1.045	1.0675	1.09	1.1125	1.135	1.1575	1.18	1.2025	1.225
COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10
Seguros	4,152.06	3,772.61	3,393.16	3,013.71	2,634.26	2,254.81	1,875.36	1,495.91		1,116.46	737.01
Depreciaciones	18,080.99	18,080.99	18,080.99	9,126.61	9,126.61	2,635.82	2,635.82	2,635.82		2,635.82	2,635.82
Amortizaciones	1,365.87	1,365.87	1,365.87	1,365.87	1,365.87	1,365.87	1,365.87	1,365.87		1,365.87	1,365.87
Gastos Administrativos	148,675.61	155,366.01	158,711.21	162,056.41	165,401.61	168,746.82	172,092.02	175,437.22		178,782.42	182,127.62
Gastos de Ventas	244,800.00	255,816.00	261,324.00	266,832.00	272,340.00	277,848.00	283,356.00	301,862.88		314,242.11	326,869.20
Gastos Financieros	6,267.41	5,874.16	5,441.58	4,965.75	4,442.33	3,866.57	3,233.24	2,536.57		1,770.23	927.27
Mantenimiento y Reparación	3,239.26	3,385.02	3,613.51	3,938.73	4,381.83	4,973.38	5,756.69	6,792.89		8,168.45	10,006.36
Total Costos Fijos	426,581.19	443,660.66	451,930.32	451,299.08	459,692.52	461,691.27	470,314.99	492,127.16		508,081.36	524,669.14
COSTOS VARIABLES											
Mercadería	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
Mano de Obra Directa	129,563.01	129,563.01	129,563.01	129,563.01	129,563.01	129,563.01	129,563.01	129,563.01		129,563.01	129,563.01
Materiales Indirectos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
Insumos	4,064.29	4,287.53	4,620.42	5,084.11	5,709.80	6,542.19	7,644.52	9,106.23		11,054.27	13,670.13
Total Costos Variables	133,627.30	133,850.54	134,183.43	134,647.12	135,272.81	136,105.20	137,207.53	138,669.24		140,617.28	143,233.14
COSTOS TOTALES	560,208.49	577,511.20	586,113.75	585,946.19	594,965.33	597,796.47	607,522.52	630,796.40		648,698.65	667,902.28

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## DESGLOSE DE CUENTAS

### Mano de Obra Directa

Es todo el talento humano que actuarán directamente en el proceso de generación de la oferta de valor – Portafolio Óptimo- para la entrega de productos y/o servicios que la empresa pondrá a disposición para cubrir la demanda.

**Tabla 2-18 Mano de Obra Directa**

MANO DE OBRA DIRECTA								
SUELDO BASICO ACTUAL - LEY GOBIERNO		354						
Remuneraciones	Número	S. Básico	Aporte IESS 11.15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Mes	Anual
Diseñador gráfico	1.00	980.00	109.27	81.67	29.50	81.67	1,282.10	15,385.24
Ingeniero IT	1.00	1,500.00	167.25	125.00	29.50	125.00	1,946.75	23,361.00
Analista IT	2.00	1,960.00	218.54	163.33	29.50	163.33	2,534.71	30,416.48
Web Developer	1.00	980.00	109.27	81.67	29.50	81.67	1,282.10	15,385.24
Community Manager	1.00	700.00	78.05	58.33	29.50	58.33	924.22	11,090.60
Especialista de Productos - Marketing	1.00	1,000.00	111.50	83.33	29.50	83.33	1,307.67	15,692.00
Publicista	1.00	1,000.00	111.50	83.33	29.50	83.33	1,307.67	15,692.00
Subtotal								127,022.56
Imprevistos 2%								2540.45
TOTAL								129,563.01

SUELDOS
980.00
1,500.00
980.00
980.00
700.00
1,000.00
1,000.00

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Mano de Obra Directa, descrita anteriormente la parte sueldos es referida mediante los sueldos que hoy en día están vigentes en Ecuador.



## Insumos

Se toma en cuenta a todos aquellos que sirven para el funcionamiento de la maquinaria y equipos para los diferentes procesos de generación para la oferta de valor que la empresa dispondrá a sus clientes:

**Tabla 2-19 Insumos**

INSUMOS				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Consumo de Energía Eléctrica	Kwh.	1,890.00	0.14	264.60
Consumo de Agua Potable	Mts <sup>3</sup>	300.00	0.40	120.00
Materiales de Limpieza	Unidad	12.00	300.00	3,600.00
Subtotal				3,984.60
Imprevistos 2%				79.69
TOTAL				<b>4,064.29</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Mantenimiento y Reparación

Es el porcentaje que se debe asignar para la revisión de las maquinarias y equipos.

**Tabla: 2-20 Mantenimiento y Reparación**

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN					
Descripción	Valor Total	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Construcciones /Edificios	22,246.20	1%	222.46	18.54	222.46
Vehículo	24,480.00	4%	979.20	81.60	979.20
Maquinaria y Equipo	15,947.90	3%	478.44	39.87	478.44
Equipos de Computación	26,865.82	5%	1,343.29	111.94	1,343.29
Muebles y Enseres	15,235.08	1%	152.35	12.70	152.35
			0.00	0.00	0.00
Subtotal					3,175.74
Imprevistos 2%					63.51
TOTAL					<b>3,239.26</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Seguros

Es el valor de las primas que deben ser canceladas a una entidad aseguradora, las cuales se celebran mediante un contrato que indemnizará a la empresa en caso de pérdida o daños en los bienes amparados.

**Tabla 2-21 Seguros**

SEGUROS					
Descripción	Valor Total	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Construcciones/Edificios	22,246.20	5.00%	1,112.31	92.69	1,112.31
Vehículo	24,480.00	5.00%	1,224.00	102.00	1,224.00
Maquinaria y Equipo	15,947.90	2.00%	318.96	26.58	318.96
Equipos de Computación	26,865.82	3.00%	805.97	67.16	805.97
Muebles y Enseres	15,235.08	4.00%	609.40	50.78	609.40
				<b>Subtotal</b>	4,070.65
				<b>Imprevistos 2%</b>	81.41
				<b>TOTAL</b>	<b>4,152.06</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Tabla 2-22 Seguros Total Administrativos.**

<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>339.22</b>
Vehículos	1,224.00
<b>TOTAL SEGUROS VENTAS</b>	<b>1,224.00</b>
Construcciones	1,112.31
Maquinaria	318.96
<b>TOTAL SEGUROS COSTOS</b>	<b>1,431.27</b>
Equipos de computación	805.97
Muebles y Enseres	609.40
<b>TOTAL SEGUROS ADM</b>	<b>1,415.38</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Depreciaciones

Los Activos Fijos por desgaste, paulatinamente van perdiendo su valor, esto es registrado mediante la depreciación, los porcentajes deben ser autorizados por la Ley Tributaria del País.

**Tabla 2-23 Depreciaciones**

Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
<b>Depreciación Línea Recta</b>				
Construcciones / Edificios	22,246.20	20	5%	1,112.31
Vehículo	24,480.00	5	20%	4,896.00
Maquinaria y Equipo	15,947.90	10	10%	1,594.79
Equipos de Computación	26,865.82	3	33%	8,954.38
Muebles y Enseres	15,235.08	10	10%	1,523.51
<b>Total Depreciación</b>				<b>18,080.99</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Resumen de depreciaciones – Proyección a 20 años

**Tabla 2-24 Resumen Depreciaciones – Proyección**

PERIODO	VEHÍCULOS	CONSTRUCCIONES / EDIFICIOS	EQUIPOS DE COMPUTO	MUEBLES Y ENSERES	MAQ. Y EQUIPOS	TOTAL
1	4,896.00	1,112.31	8,954.38	1,523.51	1,594.79	18,080.99
2	4,896.00	1,112.31	8,954.38	1,523.51	1,594.79	18,080.99
3	4,896.00	1,112.31	8,954.38	1,523.51	1,594.79	18,080.99
4	4,896.00	1,112.31		1,523.51	1,594.79	9,126.61
5	4,896.00	1,112.31		1,523.51	1,594.79	9,126.61
6		1,112.31		1,523.51		2,635.82
7		1,112.31		1,523.51		2,635.82
8		1,112.31		1,523.51		2,635.82
9		1,112.31		1,523.51		2,635.82
10		1,112.31		1,523.51		2,635.82
11		1,112.31				1,112.31
12		1,112.31				1,112.31
13		1,112.31				1,112.31
14		1,112.31				1,112.31
15		1,112.31				1,112.31
16		1,112.31				1,112.31
17		1,112.31				1,112.31
18		1,112.31				1,112.31
19		1,112.31				1,112.31
20		1,112.31				1,112.31
VALOR RESIDUAL TOTAL A 10 AÑOS UNA VEZ ACABADO DE PAGAR EL PRÉSTAMO (10 AÑOS)						<b>11,123.10</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Resumen Depreciaciones – Proyección a 20 años, se describe al final el valor residual que es \$ 11,123.10, resultado de la proyección a 10 años debido a que en este periodo de tiempo se acabaría de pagar el crédito otorgado por la CFN.

## Amortización

**Tabla 2-25 Cálculo Amortización**

DATOS	
CAPITAL	62,674.10
INTERES	0.10
n	10
$(1+i)^n$	2.593742
$(1+i)^n - 1$	1.593742
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.627453949</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,199.922</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Cálculo Amortización, descrita anteriormente el interés correspondiente al 10% con un plazo de 10 años es característica del crédito productivo que otorga actualmente la entidad financiera CFN.

**Tabla 2-26 Cálculo Amortización - Dividendo Constante**

PERIODO	DIVIDENDO CONSTANTE			
	SALDO CREDITO	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO
0	62,674.10	0.00	0.00	0.00
1	58,741.59	6,267.41	3,932.51	10,199.92
2	54,415.83	5,874.16	4,325.76	10,199.92
3	49,657.49	5,441.58	4,758.34	10,199.92
4	44,423.32	4,965.75	5,234.17	10,199.92
5	38,665.73	4,442.33	5,757.59	10,199.92
6	32,332.38	3,866.57	6,333.35	10,199.92
7	25,365.70	3,233.24	6,966.68	10,199.92
8	17,702.34	2,536.57	7,663.35	10,199.92
9	9,272.66	1,770.23	8,429.69	10,199.92
10	0.00	927.27	9,272.66	10,199.92
<b>TOTAL</b>		<b>39,325.11</b>	<b>62,674.10</b>	<b>101,999.22</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos que son de naturaleza fija puesto que se originan de las operaciones administrativas. Dentro de estos gastos tenemos las remuneraciones a personal administrativo así como los insumos y los servicios.

## Sueldos y salarios administrativos

Como antecedente en este año el sueldo básico en el Ecuador se establece en \$ 564.

**Tabla 2-27 Sueldos y Salarios Administrativos**

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS							
Remuneraciones	S. Básico	Aporte IESS 11.15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Mes	Anual
Gerente de Soluciones y Servicios	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Gerente Comercial	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Especialista Talento Humano	1,000.00	111.50	83.33	29.50	83.33	1,307.67	15,692.00
Recepcionista	400.00	44.60	33.33	29.50	33.33	540.77	6,489.20
Gerente Proyectos	2,000.00	223.00	166.67	29.50	166.67	2,585.83	31,030.00
Conserje	400.00	44.60	33.33	29.50	33.33	540.77	6,489.20
Servicios Contables						2,000.00	24,000.00
<b>Subtotal</b>							145,760.40
<b>Imprevistos 2%</b>							2,915.21
<b>TOTAL</b>							<b>148,675.61</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Gastos generales de administración

**Tabla 2-28 Gastos Generales de Administración**

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
<b>OFICINA ADMINISTRATIVA</b>				
Consumo de Energía Eléctrica	Kwh.	8,700.00	0.14	1,218.00
Consumo de Agua Potable	mts <sup>3</sup>	1,500.00	0.40	600.00
Materiales de Limpieza	Unidad	12.00	300.00	3,600.00
Teléfono	Minuto	16,000.00	0.05	800.00
Internet	Mb	400.00	580.00	232,000.00
Suministros de Oficina	Unidad	1.00	1,595.89	1,595.89
<b>Subtotal</b>				239,813.89
<b>Imprevistos 2%</b>				4,796.28
<b>TOTAL</b>				<b>244,610.17</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Suministros de Oficina:** Valor total de todos los suministros - ver anexo Paco Express

Para saber el gasto total de administración se debe adicionar aparte del total de gastos generales de administración el total de sueldos y salarios administrativos:

**Tabla 2-29 Gasto Total Administrativos**

<b>GASTO TOTAL ADM</b>	<b>393,285.78</b>
------------------------	-------------------

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## **GASTOS DE VENTAS**

Son aquellos en los que incurre la empresa con el fin de comercializar sus productos y/o servicios con el fin de satisfacer a la demanda o mercado objetivo, y también para rentabilizar a la empresa.

Los gastos de Call Center y SMS / Email Masivo existirán cada vez que por parte del negocio existan campañas estratégicas relacionadas a la oferta de valor:

**Tabla 2-30 Gasto Ventas**

<b>GASTO DE VENTAS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Asesor Comercial	Talento humano	3	500.00	18,000.00
Call Center Proveedores	Unidad	1	10,000.00	60,000.00
SMS / Email Masivo	Unidad	1	25,000.00	150,000.00
Arriendo Oficina	m2	1	1,000.00	12,000.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
<b>Subtotal</b>				<b>240,000.00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>4,800.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>244,800.00</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## **COSTOS TOTALES – INGRESOS POR VENTAS – PROYECTADOS**

En base al portafolio óptimo que la empresa va a manejar y los precios (rangos) con los que va a vender sus productos y/o servicios a continuación se muestra la tabla de portafolio óptimo de productos y/o servicios:

Para los ingresos por ventas esperas (proyectados) se utilizará una tasa de crecimiento anual deseada del 6%.

**Tabla 2-31 Portafolio Óptimo Productos/Servicios**

PORTAFOLIO OPTIMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
DESCRIPCION	UNITARIO	RANGO VENTAS	CONTRATOS ESPERADOS MES	VENTAS ESTIMADAS MES	ANUAL
SOLUCIONES WEB					
PyS gama Estandar	250	250 - 8,000	6	1,500	18,000
PyS gama Plus	5,000		3	15,000	180,000
PyS gama Premiun	8,000		2	16,000	192,000
MARKETING DIGITAL					
Servicio MktD Estandar	500	500 - 10,000	4	2,000	24,000
Servicio MktD Plus	5,000		2	10,000	120,000
Servicio MktD Premiun	10,000		2	20,000	240,000
PUBLICIDAD					
Tipo 1	100	100 - 2,500	10	1,000	12,000
Tipo 2	1,200		3	3,600	43,200
Tipo 3	2,500		2	5,000	60,000
SOLUCIONES MOVILES					
Movil Estandar	480	480 - 20,000	3	1,440	17,280
Movil Plus	2,500		4	10,000	120,000
Movil Premiun	5,000		2	10,000	120,000
		Prod./Serv. Mes	43	VTA. ANUAL ESTIMADA	1,146,480
		Prod./Serv. Año	516		

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Portafolio Óptimo Productos/Servicios los valores correspondientes al precio unitario – columna UNITARIO – y el número de contratos esperados en el mes que hacen referencia lo que se desea vender en 1 mes y al año fueron establecidos en base la encuesta levantada con las empresas participantes en el Capítulo IV en la tabla llamada Comparativo Precios.

## **Ingresos por ventas proyectados a 10 años vs. Costos Totales –proyectados-**

**Tabla 2-32 Ventas proyectadas a 10 años vs. Costos Totales**

<b>Años</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Ingreso por Ventas</b>
1	560,208.49	1,146,480
2	577,511.20	1,215,269
3	586,113.75	1,288,185
4	585,946.19	1,365,476
5	594,965.33	1,447,405
6	597,796.47	1,534,249
7	607,522.52	1,626,304
8	630,796.40	1,723,882
9	648,698.65	1,827,315
10	667,902.28	1,936,954

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## **INGRESOS**

Son los réditos que se recibirá por los recursos productivos invertidos; Dependiendo de la estructura de la empresa serán los ingresos, en este caso los ingresos van a depender de la estrategia para la comercialización de sus productos y/o servicios.



## Proyección de Ingresos

Para poder proyectar los Ingresos es preciso tomar en cuenta los costos totales de la empresa y los ingresos por ventas

**Tabla 2-33 Proyección Ingresos Anuales**

INGRESOS ANUALES										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Costos Totales</b>	560,208	577,511	586,114	585,946	594,965	597,796	607,523	630,796	648,699	667,902
<b>Ingresos Por Ventas</b>	1,146,480	1,215,269	1,288,185	1,365,476	1,447,405	1,534,249	1,626,304	1,723,882	1,827,315	1,936,954
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Ingresos Anuales</b>	<b>586,272</b>	<b>637,758</b>	<b>702,071</b>	<b>779,530</b>	<b>852,439</b>	<b>936,452</b>	<b>1,018,781</b>	<b>1,093,086</b>	<b>1,178,616</b>	<b>1,269,052</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Proyección Ingresos Anuales, descrita anteriormente los Ingresos Anuales corresponden a los ingresos por ventas menos los costos totales.

## **EVALUACIÓN ECONÓMICA**

La Evaluación Económica para el establecimiento de la empresa es la parte concluyente en nuestro proceso de análisis con el objetivo de conocer si el proyecto es o no factible.

### **Estados Financieros**

La presentación del resumen de todo proceso contable, se denomina Estados Financieros, estos desde el punto de vista de una organización tienen la finalidad de exponer de manera objetiva e imparcial la posición financiera y los resultados de las operaciones de un período.

### **Estado de Situación Actual**

El Estado de Situación Inicial refleja todos los hechos relacionados con la naturaleza y el monto de los activos de la empresa, sus pasivos y el capital o recursos propios en un momento determinado, presentándolos de manera ordenada y reflejando la situación financiera de la empresa al inicio de sus actividades operacionales.

A los resultados obtenidos se deberá sumar o restar el superávit o déficit obtenido del Estado de Resultados.

### ***Activo***

Es todo aquello que la empresa posee, es decir los bienes muebles e inmuebles que forman parte de la misma, estos a su vez tienen un valor comercial y deben alcanzar los objetivos de acuerdo a la actividad en la que se desarrollen.

### ***Pasivo***

Son las obligaciones de la empresa hacia terceros, es decir los compromisos que adquiere la misma.

### ***Patrimonio***

Es el capital social con el que cuenta la empresa.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el Balance o Estado de Situación Inicial:

### **Estado de Situación Inicial**

**Tabla 2-34 Estado Situación Inicial**

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVOS			PASIVOS	
<b><u>Activo Corriente</u></b>			<b><u>Pasivos a Largo Plazo</u></b>	
Caja/Bancos	22,262.68		Préstamo a Largo Plazo	62,674.10
<b>Total Activo Corriente</b>		22,262.68	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	62,674.10
<b><u>Activo Fijo</u></b>			<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	0.00		Capital y Recursos Propios	78,022.28
Construcciones	22,246.20		<b>Total Patrimonio</b>	78,022.28
Vehículo	24,480.00			
Maquinaria y Equipo	15,947.90			
Equipos de Computación	26,865.82			
Muebles y Enseres	15,235.08			
<b>Total Activo Fijo</b>		104,775.00		
<b><u>Activos Diferidos</u></b>				
Gastos de Constitución	13,658.70			
<b>Total Activos Diferidos</b>		13,658.70		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>140,696.38</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>140,696.38</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## **Estado de Resultados**

El Estado de Resultados es otro de los instrumentos de evaluación que refleja el beneficio o la pérdida real de la operación para el establecimiento de la empresa al final de un período determinado, generalmente un año.

Es una agrupación ordenada y sistemática de las cuentas que generaron gastos y rentas para establecer la Utilidad Neta del Ejercicio, este resultado representa el beneficio real el cual se obtiene de la diferencia entre los Ingresos y Egresos.

El Estado de Resultados se detalla en la siguiente tabla – proyectado- :

**Tabla 2-35 Estado de Resultados Proyectado a 10 años**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	586,271.51	637,757.60	702,071.17	779,529.83	852,439.26	936,452.39	1,018,781.27	1,093,085.62	1,178,616.29	1,269,051.56
( - ) COSTO DE PRODUCCIÓN	159,099.60	159,089.16	159,271.09	150,726.16	151,415.51	145,969.21	147,475.40	149,593.86	152,538.01	156,612.32
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>427,171.90</b>	<b>478,668.44</b>	<b>542,800.08</b>	<b>628,803.67</b>	<b>701,023.75</b>	<b>790,483.19</b>	<b>871,305.87</b>	<b>943,491.76</b>	<b>1,026,078.28</b>	<b>1,112,439.24</b>
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	148,675.61	155,366.01	158,711.21	162,056.41	165,401.61	168,746.82	172,092.02	175,437.22	178,782.42	182,127.62
( - ) GASTOS DE VENTAS	244,800.00	255,816.00	261,324.00	266,832.00	272,340.00	277,848.00	283,356.00	301,862.88	314,242.11	326,869.20
<b>( = ) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>33,696.30</b>	<b>67,486.43</b>	<b>122,764.87</b>	<b>199,915.26</b>	<b>263,282.13</b>	<b>343,888.37</b>	<b>415,857.85</b>	<b>466,191.66</b>	<b>533,053.75</b>	<b>603,442.42</b>
( - ) GASTO FINANCIERO	6,267.41	5,874.16	5,441.58	4,965.75	4,442.33	3,866.57	3,233.24	2,536.57	1,770.23	927.27
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>27,428.89</b>	<b>61,612.27</b>	<b>117,323.29</b>	<b>194,949.51</b>	<b>258,839.80</b>	<b>340,021.80</b>	<b>412,624.61</b>	<b>463,655.09</b>	<b>531,283.52</b>	<b>602,515.15</b>
( - ) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	4,114.33	9,241.84	17,598.49	29,242.43	38,825.97	51,003.27	61,893.69	69,548.26	79,692.53	90,377.27
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>23,314.55</b>	<b>52,370.43</b>	<b>99,724.80</b>	<b>165,707.08</b>	<b>220,013.83</b>	<b>289,018.53</b>	<b>350,730.92</b>	<b>394,106.83</b>	<b>451,590.99</b>	<b>512,137.88</b>
( - ) 25% IMPUESTO A LA RENTA	5,828.64	13,092.61	24,931.20	41,426.77	55,003.46	72,254.63	87,682.73	98,526.71	112,897.75	128,034.47
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>17,485.91</b>	<b>39,277.82</b>	<b>74,793.60</b>	<b>124,280.31</b>	<b>165,010.37</b>	<b>216,763.90</b>	<b>263,048.19</b>	<b>295,580.12</b>	<b>338,693.24</b>	<b>384,103.41</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la tabla Estado de Resultados Proyectado a 10 años, descrita anteriormente el valor correspondiente al Costo de Producción es resultado de la sumatoria de los siguientes valores descritos en la siguiente tabla:

**Tabla 2-36 Costo de Producción**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Seguros	4,152.06	Costos Fijos
Depreciaciones	18,080.99	
Mantenimiento y Reparación	3,239.26	
Mano de Obra Directa	129,563.01	Costos Variables
Insumos	4,064.29	
Total	159,099.60	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## **FLUJO DE CAJA**

Con el análisis del Flujo de Caja podemos realizar una correcta evaluación financiera para el establecimiento de la empresa. El Flujo de Caja pretende medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios destinados durante toda la vida útil de la empresa; Se considerarán los ingresos y gastos reales con los que opera la empresa.

Aquellos gastos constituyen un Flujo de Efectivo, es decir los Gastos No Desembolsables como son la Depreciación y Amortización, los mismos

que se toman en cuenta aunque no signifiquen una salida física de dinero, estos tienen fines deducibles de impuestos; así la empresa podrá recuperar su inversión en cualquiera de sus fases.

A continuación se expondrán los detalles del Flujo de Caja:

**Tabla 2-37 Flujo de Caja a 10 años**

FLUJO DE CAJA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación Amortización	Valor Residual	Capital de Trabajo	Inversión Inicial	Préstamo	Amortización	Flujo Neto de Caja
0					78,022.28	62,674.10		-140,696.38
1	17,485.91	20,812.73					3,932.51	34,366.13
2	39,277.82	20,812.73					4,325.76	55,764.78
3	74,793.60	20,812.73					4,758.34	90,847.98
4	124,280.31	20,812.73					5,234.17	139,858.86
5	165,010.37	20,812.73					5,757.59	180,065.51
6	216,763.90	20,812.73					6,333.35	231,243.27
7	263,048.19	20,812.73					6,966.68	276,894.23
8	295,580.12	20,812.73					7,663.35	308,729.49
9	338,693.24	20,812.73					8,429.69	351,076.28
10	384,103.41	20,812.73	11,123.10	22,262.68			9,272.66	429,029.26

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## TASA DE DESCUENTO DEL CAPITAL

La Tasa de Descuento o Tasa de Oportunidad es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa la medida de rentabilidad que se exige al proyecto, según el riesgo, entendiéndose como riesgo operativo al grado de variación de las utilidades en relación con la variación de las ventas, de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses por el préstamo y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

La Tasa de Descuento es el resultado de multiplicar la Tasa Activa por Uno, menos los Impuestos y la Participación de los Trabajadores, por el porcentaje de los Recursos Financiados más el resultado de multiplicar la Tasa Pasiva por el porcentaje de los Recursos Propios, a este resultado se le sumará la inflación del país de origen y el porcentaje de riesgo.

Así para el presente análisis tomaremos los siguientes datos para calcular la Tasa de Descuento:

**Tabla 2-38 Tasa de Descuento**

CAPITAL	VALOR	%
Recursos Propios	78,022.28	55.45%
Crédito / Financiamiento	62,674.10	44.55%
<b>TOTAL</b>	<b>140,696.38</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo



**Datos:**

Tasa Activa = 7,84%

Tasa Pasiva = 5,22%

% Recursos Financiados = 44.55 % -> Cr

Recursos Propios = 55.45% -> RP

Inflación – Ecuador (2014) = 2,25% I

Riesgo = 4% (país) Rg

t = 0,24 (CRÉDITO PRODUCTIVO)

**Aclaración Datos:**

Para los datos descritos anteriormente como son la Tasa Activa, Tasa Pasiva, Inflación del Ecuador (2014), Riesgo País y la tasa del Crédito Productivo (CFN), la fuente correspondiente es la CFN y Banco Central del Ecuador donde se muestra por característica del producto los valores para las dos tasas, así como también la inflación del Ecuador y riesgo país.

Lo dicho anteriormente se refleja a través de la siguiente fórmula:

$$\text{TD} = \frac{\text{Ecuación: Tasa de Descuento}}{(\%RP * TP) + (\%Cr * (1 - T) * T Cr + \%Rg + I}$$

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla 2-39 Valor Resultado Tasa de Descuento**

<b>TD =</b>	<b>12,31%</b>
-------------	---------------

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### **VALOR ACTUAL NETO – VAN**

El VAN es el valor actual de los flujos monetarios (ingresos) que genera el establecimiento de la empresa menos el capital propio invertido (inversión).

En función de estos resultados este criterio sugiere que la inversión es aceptable si la diferencia entre los valores de los flujos y la inversión es cero o positiva lo cual significa que las utilidades compensarán los costos de oportunidad, caso contrario si el resultado es negativo quiere decir que el establecimiento de esta empresa deberá ser rechazado.

Pese a los resultados que entrega el VAN, este no es considerado un índice de rentabilidad sino será el valor presente neto que tendrá acumulado el inversionista luego de haber recuperado la inversión inicial.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

Ecuación: Valor Actual Neto – VAN

$$VAN = I_0 + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

Donde;

$I_0$  = Inversión Inicial

$\Sigma FC$  = Sumatoria del flujo de caja

$i$  = Tasa de interés

Fuente: Banco Central del Ecuador

Donde FNC representa el Flujo Neto de Caja de cada período, la Tasa de Descuento representada por (i) y el número de períodos por (n)

### Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 2-40 VAN**

Años	F.N.C	F.N.C.A
0	-140,696.38	-140,696.38
1	34,366.13	30,599.97
2	55,764.78	44,212.06
3	90,847.98	64,133.70
4	139,858.86	87,912.65
5	180,065.51	100,781.83
6	231,243.27	115,242.11
7	276,894.23	122,870.13
8	308,729.49	121,983.44
9	351,076.28	123,513.55
10	429,029.26	134,397.25
	<b>VAN</b>	<b>804,950.31</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

La empresa ha de acumular \$ 804,950.31 dólares traídos a valores presentes durante el período de evaluación una vez que ha recuperado sus recursos invertidos.

El presente estudio arroja un VAN positivo lo que indica la viabilidad de invertir en el establecimiento de esta empresa.

## TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

La TIR nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el o los inversionistas por invertir su capital y recursos en el establecimiento de esta empresa, es la tasa máxima que un inversionista estaría dispuesto a pagar por el financiamiento para el establecimiento de una empresa, sin perder dinero en el supuesto de que el 100% de la inversión fuese financiada.

Para evaluar los resultados de la TIR se debe fijar si esta es superior al Costo de Oportunidad, lo que nos dirá que el establecer esta empresa es rentable porque será la tasa de rendimiento anual promedio que generará la inversión.

La fórmula para calcular la Tasa Interna de Retorno TIR es la siguiente:

Ecuación: Valor Actual Neto – VAN

$$TIR = T_m + (TM - T_m) \times \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{TM}}$$

Donde;

$T_m$  = Tasa mínima

$TM$  = Tasa máxima

$VAN_{T_m}$  = VAN tasa mínima

$VAN_{TM}$  = VAN tasa máxima

Fuente: Banco Central del Ecuador

La TIR es del 56.93 % es decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá un 56.93 % de rentabilidad.

a TIR para el establecimiento de esta empresa será del 56.93 %:

**Tabla 2-41 FNC/VAN Tm/VAN TM**

PERIODO	FNC	VAN Tm	VAN TM
0	-140,696.38	-140,696.38	-140,696.38
1	34,366.13	30,599.97	29,123.84
2	55,764.78	44,212.06	40,049.40
3	90,847.98	64,133.70	55,292.89
4	139,858.86	87,912.65	72,137.65
5	180,065.51	100,781.83	78,708.29
6	231,243.27	115,242.11	85,659.80
7	276,894.23	122,870.13	86,924.03
8	308,729.49	121,983.44	82,133.83
9	351,076.28	123,513.55	79,152.28
10	429,029.26	134,397.25	81,972.25
<b>TOTAL</b>	<b>1,957,179.43</b>	<b>804,950.31</b>	<b>550,457.87</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Tabla 2-42 Cálculo TIR**

FORMULA	
<b>TIR =</b>	$Tm + (TM - Tm) * VAN Tm / VAN Tm + VAN TM$
<b>TIR =</b>	<b>56.93%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Permite calcular el tiempo real en el que el inversionista recuperará el capital invertido, considerando los movimientos generados en cada fase.

Es decir constituye el tiempo que se demora desde que se pone en marcha la empresa, en recuperar o cubrir la inversión durante la vida útil de la misma. Así entre menor sea el tiempo de recuperación, la empresa llegará a ser más atractiva para el inversionista.

Se entenderá por recuperación de la inversión cuando la sumatoria de los flujos sea igual o superior a la inversión inicial.

**Tabla 2-43 Periodo Recuperación de la Inversión**

PERIODO	FNC	FNCA
0	-140,696.38	-140,696.38
1	34,366.13	-106,330.25
2	55,764.78	-84,931.60
3	90,847.98	125,214.11
4	139,858.86	
5	180,065.51	
6	231,243.27	
7	276,894.23	
8	308,729.49	
9	351,076.28	
10	429,029.26	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En este caso se recuperará la inversión realizada a los 2.73 años, o lo que es igual a: 2 años con 9 meses, exactamente puesto que el Flujo de Caja Acumulado a este año es positivo.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)**

El punto de equilibrio es una técnica útil para analizar a profundidad la relación existente entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Es aquel nivel de producción en el cual la empresa ni pierde ni gana, es decir, el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.

A continuación se muestra como se obtuvo el PE para este análisis:

**Tabla 2-44 Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DESCRIPCION COSTOS FIJOS</b>	
Seguros	4,152.06
Depreciaciones	18,080.99
Amortizaciones	1,365.87
Gastos Administrativos	148,675.61
Gastos de Ventas	244,800.00
Gastos Financieros	6,267.41
Mantenimiento y Reparación	3,239.26
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>426,581.19</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Mercadería	0.00
Mano de Obra Directa	129,563.01
Materiales Indirectos	0.00
Insumos	4,064.29
<b>Total Costos Variables</b>	<b>133,627.30</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>560,208.49</b>
<b>Ingresos</b>	<b>586,271.51</b>
<b>Ventas</b>	<b>1,146,480.00</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Ecuación: Valor Actual Neto – VAN

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Fuente: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

**Tabla 2-45 Resultado Punto Equilibrio**

<b>PEventas</b>	<b>482,860.74</b>
<b>Qe</b>	<b>516.00</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Qe – se obtuvo en tabla Portafolio Óptimo – contratos esperados anualmente- :

**Tabla 2-46 Relación Prod/Serv. Año**

<b>Prod./Serv. Año</b>	<b>516</b>
------------------------	------------

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

La empresa deberá vender anualmente al menos 516 productos y/o servicios, para que su ingreso de \$ 482,860.74 dólares, para que de esta manera la empresa no gane ni pierda equilibrando así un punto de equilibrio.

## **2.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD TÉCNICA**

En este análisis vamos a realizar una evaluación de la tecnología con la que la empresa va a contar para poder ejecutar todos sus planes tanto para la ejecución de sus procesos y entregables (productos y/o servicios) a sus diferentes potenciales clientes, recolectando información sobre los diferentes componentes técnicos con los que se puede contar y el uso de los mismos en los diferentes desarrollos, también de ser necesario se evaluará si existen requerimientos adicionales que deben ser adquiridos para la implementación en la empresa.

En base la tecnología necesaria para que la empresa funcione correctamente vamos a evaluar dos enfoques: Hardware y Software.

### **Hardware:**

Todos los componentes, dispositivos, equipos, estaciones, entre otros que vamos a detallar a continuación son los que necesitaremos para que la empresa cuente y trabaje con tecnología de punta (última generación):



**Servidor:****Tabla 2-47 Servidor**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	HP DL380p Gen8 ES-2650v2 25SFF US Svr Rack (2U)/(2) Intel Xeon Eight-Core E5-2650 v2 (2.6GHz, 20MB, 95W) / 32GB (2x16 GB) PC3-14900R (DDR3-1866) Registered DIMMs/ HP FlexFabric 10Gb 2-port 533FLR-T Adapter / HP Smart Array P420i/2GB FBWC (0/1/1+0/5/5+0/6/6+0)/(2) 750W Fuentes de poder CS Platinum + Hot Plug / 6 Hot Plug Redundant Fan Modules/ 3 años en piezas, mano de obra on site de garantía.
2	HP 1TB 6G SAS 7.2K 2.5in SC MDL HDD
1	HP 3y 24x7 DL38x(p) Foundation Care Services
1	HP Ethernet 1Gb 4-port 331T Adapter

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**UPS:****Tabla 2-48 UPS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	UPS APC SMART RT 6000VA 230V

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Red:****Tabla 2-49 Red**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	ROUTER DLINK DIR-868L Cloud Wireless AC1770 Dual
1	Red Ethernet Topología Estrella – Wireless
1	50 m de Cableado Estructurado UTP Nivel 5
1	Red dorsal de Fibra óptica
1	Concentrador de 40 puertos UTP y 1 puerto BNC

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Notebooks:

**Tabla 2-50 Notebooks**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	HP 440 G2 I7-4510U 8GB-SDRAM DDR3L / 750 GB HDD / 14" LED

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Estaciones de Trabajo – PCs:

**Tabla 2-51 PCs**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
7	HP EliteDesk 800 G1 I7-4790 8GB-SD1600 1TB DW HDD
4	HP ProDesk 400 G1 I5-4590 4GB-SD1600 500 GB HDD
2	Apple AIO ME087EA I5 2.9GHz 8GB Ram 1TB HDD / 21.5"

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Monitores / Televisiones / Proyector:

**Tabla 2-52 Monitores/TV/Proyector**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
11	Monitor HP V19318.5" LED Smart Buy
1	TV LG 32" 32LB580B SMART LED WIFI 3-HDMI 3-USB
1	TV LG 42" 42LB5800 SMART LED WIFI 3-HDMI 3-USB FULL-HDTV
1	Proyector EPSON POWER LITE X24+ 3500LUM WIFI

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Impresoras:

**Tabla 2-53 Impresoras**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	XEROX WORK-CENTRE MULT. COLOR 6015B
1	XEROX WORK-CENTRE MULT. 3615DN 45ppm
1	XEROX WORK-CENTRE MULT. 3025NI 21ppm

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Por las características de la empresa la oficina central deberá contar con una red interna; que permita la interconexión de todos los componentes y/o usuarios que estarán dispuestos en el área de trabajo – oficinas (red topología tipo estrella)

aprovechando así el Backbone o red dorsal de fibra óptica que se va a estar conectada la empresa mediante el ISP.

### **Software:**

En cuanto al software la empresa necesitará contar con todas las aplicaciones que se emplearan para el desarrollo y mantenimiento de todos sus productos y/o servicios lo cual amerita una inversión para la adquisición de los mismos.

Las estaciones de trabajo, necesitarán operar bajo un ambiente Windows excepto las 2 iMAC que operarán con un ambiente OSX, el servidor requerirá un sistema operativo Windows Server 2012 64BIT, aplicaciones de ofimática, IDE de desarrollo para soluciones Web, IDE de desarrollo para publicidad – marketing digital, Antivirus como base para un buen funcionamiento.

En la siguiente tabla se describe todo el software que se necesita como base para un funcionamiento regular en las tareas diarias de la empresa:

**Tabla 2-54 Licencias SW**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>11</b>	Office Home & Business 2013 32-64 SP LTA FPP - Cliente
<b>1</b>	Office Home & Business 2013 32-64 SP LTA FPP - Servidor
<b>1</b>	Windows Server 2012 64BIT STD SPA DVD 2CPU-2VM
<b>10</b>	Creative Suite 6 / Master Collection / Design & Web Premium / Design Standard / Production Premium
<b>17</b>	Antivirus – ESET
<b>17</b>	Browser – Firefox Mozilla / Google Chrome

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

De lo detallado tanto para Hardware y Software se ha verificado que en el mercado se dispone de toda la tecnología necesaria como del conocimiento para poder implementarla en la empresa, esto está respaldado en los anexos que sirvieron para el análisis financiero – ver anexo.

En consecuencia este análisis técnico determina que hoy en día la empresa que se quiere establecer podría contar con toda la infraestructura tecnológica (Hardware y Software) detallada anteriormente para la implementación y puesta en funcionamiento y de esta manera poder desplegar toda su oferta de valor.

## **CAPÍTULO III ESTUDIO DE FACTIBILIDAD LEGAL Y SOCIAL – SITUACIONAL**

### **3.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD LEGAL**

Para la constitución de una empresa en Ecuador los diferentes procesos pueden llegar a ser largos, demorados y complejos, sin embargo si se tiene toda la documentación legal como respaldo este proceso puede ser muy gratificante, a continuación se describe el proceso para la creación de una empresa.

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, se debe precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de Compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cuatro especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima

La compañía anónima es la forma de sociedad más común y usada en el Ecuador y para el caso de este análisis es la que se detallará su proceso paso a paso porque se ajusta a los requerimientos de la empresa que se desea establecer:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

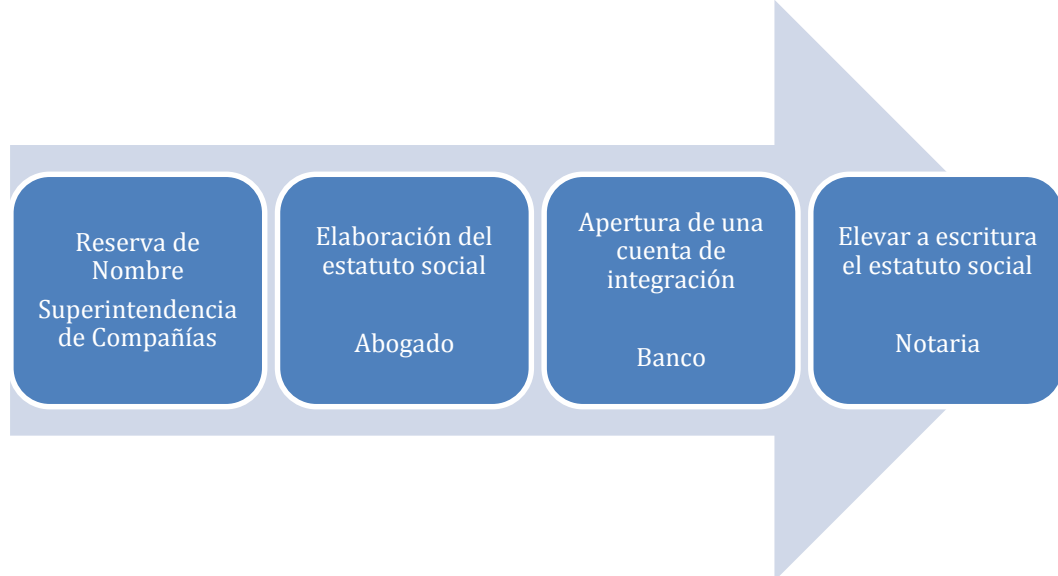
### **Estructura legal de la empresa:**

La empresa, sociedad o compañía anónima no tiene límite de socios y posee un capital abierto, es decir tiene un número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores.

Proceso legal para constituir la empresa propuesta en este análisis de factibilidad:

## Etapa 1:

**Grafico 3-1 Proceso: Etapa 1 – Análisis Factibilidad Legal**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Reserva de nombre:** trámite que se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías con una duración aproximada de 30 minutos; Verificación en esta entidad que no exista otra compañía con el mismo nombre propuesto para la nueva empresa.

**Elaboración del estatuto social:** contrato social que registrará a la sociedad, se la valida mediante una minuta firmada por un abogado; tiempo aproximado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

**Apertura de una cuenta de integración – cuenta de integración de capital:** trámite que se lo puede realizar en cualquier Banco que esté sometido a las normas actuales del sistema financiero ecuatoriano; los requisitos varían dependiendo de la entidad financiera:

- Capital mínimo: \$ 800 para compañías anónimas.
- Carta de los socios donde se debe detallar la participación que cada uno tiene en la empresa.
- Copias de cédula y papeleta de votación por cada socio.

Solicitar la emisión del certificado de cuentas de integración de capital, tiempo de entrega aproximado para este documento es de 24 horas.

**Elevar a escritura el estatuto social:** se lo realiza en una notaría pública donde se debe llevar la reserva del nombre de la empresa a establecer, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos. Una vez finalizados los pasos anteriores se continúa con el siguiente proceso que contiene como principal requisito la escritura pública:

## **Etapas 2:**

**Grafico 3-2 Proceso: Etapa 2 – Análisis Factibilidad Legal**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo



**Aprobación del estatuto:** como requisito principal se debe adjuntar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, donde la entidad regulatoria revisará y aprobará mediante resolución la existencia o no de observaciones; este trámite dura aproximadamente 4 días laborables.

**Publicación de la resolución aprobatoria:** la entidad regulatoria – Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación en un medio escrito nacional previamente aprobado.

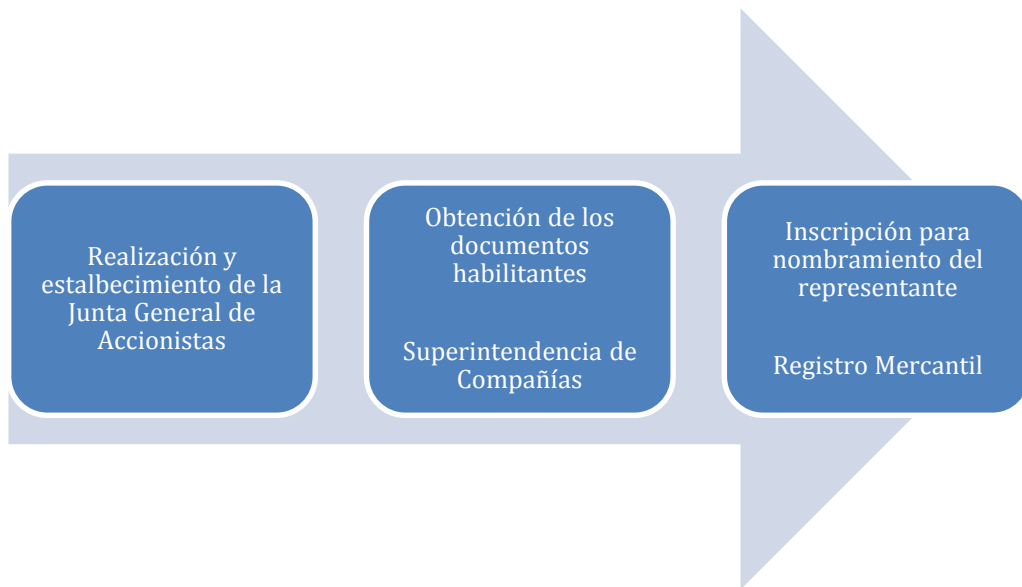
**Obtención de permisos municipales:** se lo realizará en el municipio local donde se vaya a establecer la empresa, en este caso deberá ser en la ciudad de Quito:

- Pago de la patente municipal
- Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones

**Inscripción de la compañía:** recopilando todos los documentos antes descritos, y dirigiéndose al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa en este caso Quito se procede a inscribir la nueva sociedad.

### Etapa 3:

**Grafico 3-3 Proceso: Etapa 3 – Análisis Factibilidad Legal**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

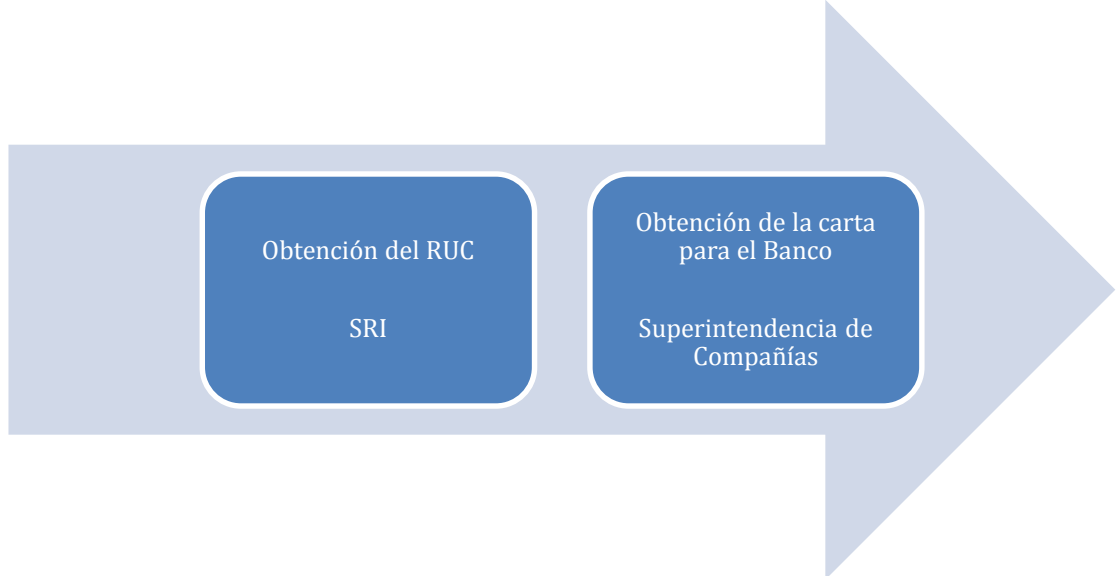
**Establecimiento de la Junta General de Accionistas:** primera reunión que permitirá nombrar a los representantes de la empresa o compañía (presidente, gerente, entre otros) de acuerdo a como se haya definido los estatutos.

**Obtención de los documentos habilitantes:** mediante o con la inscripción en el registro mercantil, en la entidad regulatoria – Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**Inscripción para nombramiento del representante:** repetidamente en el Registro Mercantil, se procede a inscribir el nombramiento del administrador de la empresa que fue designado en la junta de accionistas claro está previamente aceptado. Este último debe suceder un plazo no mayor a los 30 días posteriores a su designación.

#### **Etapa 4:**

**Grafico 3-4 Proceso: Etapa 4 – Análisis Factibilidad Legal**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Obtención del RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se lo obtendrá en el Servicio de Rentas Internas (SRI) – entidad regulatoria del estado ecuatoriano, con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

**Obtención de la carta para el Banco:** una vez en posesión del RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al Banco donde de apertura la cuenta, donde se indica que la compañía o representante puede hacer uso del capital depositado.

Un último pero no menos importante paso y que es fundamental en la parte legal para la constitución de la empresa es lo relacionado con la seguridad social, el cual se lo describe a continuación:

**IESS:** Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS y en la opción Empleadores se procederá a:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además se procederá a ingresar en las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).

- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Cumpliendo con estos pasos se puede acceder de manera legal a formar una compañía o empresa anónima y estará lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite de creación o formación de una empresa anónima va desde tres semanas a un mes.

Un rubro importante que se debe tomar en cuenta es los honorarios para el acompañamiento de un abogado en todo el proceso de formación de la empresa y que dependiendo del monto de capital de la empresa, este podría incurrir en un monto de \$600 a \$1,000.

#### **Fuente de investigación:**

- Ley de Compañías Ecuador
- Sitios internet:
  - Superintendencia de Compañías Ecuador
  - SRI
  - IESS
  - Municipalidad Quito
  - Cámara de Comercio de Quito

## **3.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD SOCIAL – SITUACIONAL**

### **3.2.1 Situación actual de las empresas en el Ecuador**

El siguiente análisis muestra claramente como es la situación actual en Ecuador acerca de las empresas que están constituidas e interactúan en el mercado de este país tomando en cuenta variables como población, tamaño de las empresas ingresos por ventas de las empresas, su respectiva clasificación, actividad a la que se dedican, entre otros.

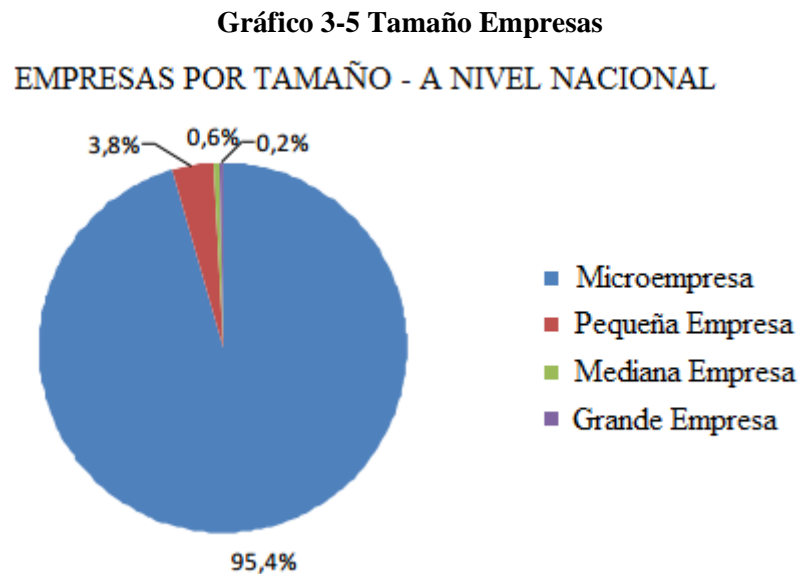
Es base fundamental para la toma de decisiones cuando se quiere emprender en nuevo proyecto como es el de este análisis. Los datos históricos mostrados en los siguientes párrafos a identificar o predecir cómo puede presentarse un escenario futuro para los nuevos proyectos, que ventajas o desventajas se llegarían a presentar.

#### **Análisis:**

Las micro, pequeñas y medianas empresas – MIPyME- en Ecuador tienen un aporte valioso demostrado en el último Censo Nacional Económico de 2010, en este estudio se demuestra que el 99% de las empresas establecidas en el país, se encuentran en la categoría MIPyME (ver explicación del tamaño de la empresa en el siguiente párrafo –Tamaño de las empresas-), este dato es fortalecido debido que se ha convertido en un tendencia par las MIPyME que contribuyen al progreso y desarrollo productivo del país.

### ***Tamaño de las empresas:***

Se tomó como referencia el tamaño de empresas por número de empleados expuesto en la Resolución 1260 emitida por la Secretaría de la Comunidad Andina; microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10-49 trabajadores), mediana empresa (50-199 trabajadores) y gran empresa (200 o más trabajadores). El parámetro número de empleados, como factor referencial a la hora de clasificar a las empresas por su tamaño, es válido cuando entre la mayoría de empresas analizadas, en cada tramo de clasificación, no existen mayores diferencias desde el punto de vista del avance tecnológico incorporado a los procesos de producción del bien y/o servicio. (Wilson Aranque J., Enero 2012)



Fuente: Wilson Aranque J., Enero 2012, Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC  
Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

La participación de las MIPyME que se observa en el gráfico anterior al momento de realizar o generar estrategias para brindar una oferta de valor y comercialización de productos y/o servicios debe ser tomada en cuenta con una relevancia muy alta, puesto

que esto es punto de partida para las diferentes estrategias que también van de la mano de las políticas gubernamentales.

Otro aspecto muy importante que es parte de este análisis social - situacional para el establecimiento de esta empresa en la ciudad de Quito, es el significativo aporte del sector de las MIPyME a la generación de nuevas plazas de empleo, pues de cada 4 puestos de trabajo que existen en el país 3 son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas. En el siguiente gráfico se puede observar esta realidad:

**Gráfico 3.6 Aporte Generación Empleo Empresas Ecuador**  
APORTE A LA GENERACIÓN DE EMPLEO POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN ECUADOR

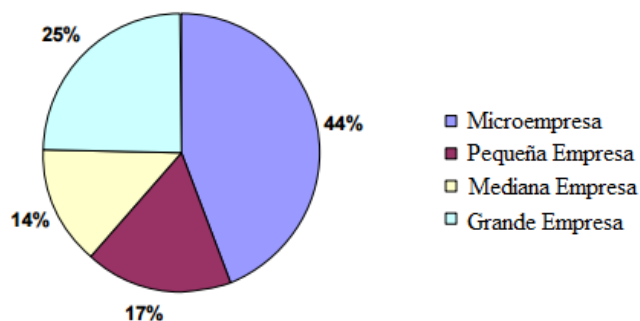


Figura aporte generación empleo empresas - Ecuador.

Fuente: Wilson Aranque J., Enero 2012, Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC  
Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Como se observa en el gráfico anterior el mayor potencial para generar fuentes de empleo está en el sector de las MIPyME, tomando énfasis en las Microempresas, esto debido a que 44 de cada 100 puestos de trabajo son generados o establecidos por este



sector. Pero como este análisis recae sobre el establecimiento de una empresa, que encaja en el sector de las Pequeñas Empresas se va a denotar claramente que el 17% nos da una participación significativa al momento de generar empleo mediante la constitución exitosa de la empresa en la ciudad de Quito, claro está cumpliendo todas las normativas necesarias para que los empleos que se generen aporten a las leyes vigentes y se incremente la generación de empleo que actualmente está en el 17%.

A continuación y mediante el grafico Aporte Generación Ingresos Empresas Ecuador, se procederá a revisar el aporte que las empresas brindan, según su tamaño a la generación de ingresos mediante la venta de los productos y/o servicios que estas producen mediante sus diferentes estrategias y ofertas de valor.

**Gráfico 3-7 Aporte Generación Ingresos Empresas Ecuador**  
**APORTE A LA GENERACION DE INGRESOS POR VENTAS DE LAS EMPRESAS EN ECUADOR**

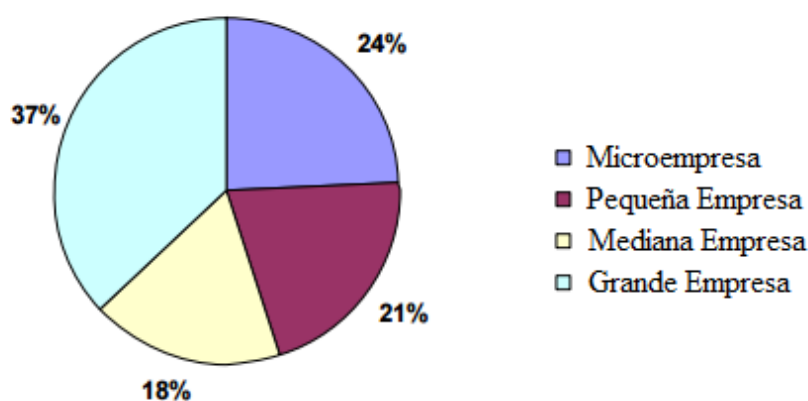


Figura aporte generación ingresos por ventas empresas - Ecuador.

Fuente: Wilson Aranque J., Enero 2012, Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC  
Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Se denota claramente que la mayor generación de ingresos en Ecuador es por parte de las grandes empresas con un 37% donde se ubican grandes corporaciones como Banco Pichincha, la Favorita, Grupo el Rosado, entre otras, estas corporaciones tienen este aporte debido a su tamaño y generación de empleo.

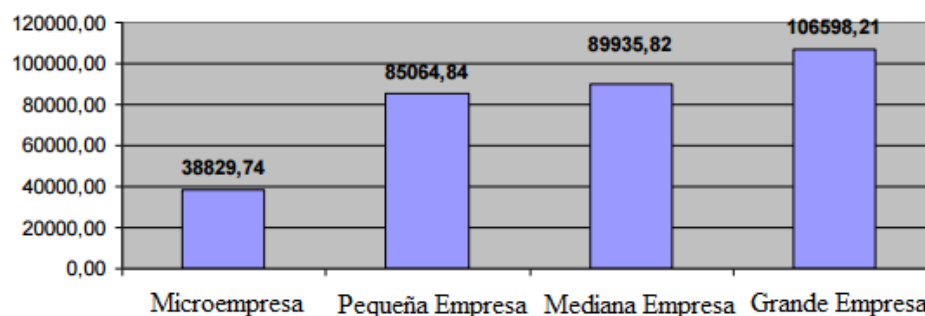
Después se observa que las PyME aportan a la generación de ingresos por ventas con una participación del 24% para las Microempresas y un 21% para las Pequeñas Empresas. Hay que tomar en cuenta que este sector empresarial ecuatoriano, es impulsado debido a que sus operaciones son unidades productivas consideradas de tamaño grande.

Por último con una participación del 18% se ubica la Mediana Empresa que aporta a la generación de ingresos por ventas a la malla ecuatoriana empresarial.

En otro sentido se verifica que la combinación entre las variables ingreso por ventas – resultado obtenido- y número de empleados –insumo utilizado-, y que se representan a continuación en el gráfico Productividad Laboral Empresa Ecuador, muestra la productividad laboral que tienen las empresas según su tamaño.

**Gráfico 3-8 Productividad Laboral Empresas Ecuador**

PRODUCTIVIDAD LABORAL (DÓLARES DE VENTAS POR EMPLEADO)



Fuente: Wilson Aranque J., Enero 2012, Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC  
Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

En Ecuador existe una tendencia al incremento de la productividad laboral se acuerdo al tamaño de las empresas sin que tenga relación alguna con el sector al que las empresas pertenezcan.

La tendencia antes mencionada da la pauta que las leyes gubernamentales y el buen desempeño mediante la utilización de buenas prácticas de las empresas del Ecuador generan mayor productividad y efectividad en todos los aspectos, que impulsará el desarrollo productivo en el país.

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA**

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMPETENCIA**

En estos tiempos de globalización y de alta competitividad donde las empresas ofertan diferentes productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de las IT- Soluciones Web y Marketing digital es de vital importancia estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ende es mucha importancia este estudio de mercado de la competencia para asegurar el éxito al establecer una empresa de IT- Soluciones Web y Marketing Digital.

Se considera importante resaltar con este estudio el poder hacer uso de las técnicas y herramientas que nos permita describir a la competencia, sus canales de distribución y/o venta, lugares de venta de sus productos y/o servicios, su publicidad en el mercado, precios, etc..

### **4.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA**

Para este estudio de mercado se procedieron a escoger empresas competidoras que llagarían o podrían ser pares; es decir empresas que cumplen con similares características en:

- Productos y/o servicios que ofertan

- Canales de venta de sus productos y/o servicios
- La publicidad que manejan
- El mercado al que atienden estas empresas
- Los precios que detallan al ofertar sus productos y/o servicios
- Localización geográfica de las empresas
- Tecnologías que disponen o manejan
- Tiempo en el mercado de la empresa

A continuación se listan los pares – empresas con las cuales se realizó el estudio de mercado:

### **Empresas participantes:**

**Empresa:** FourthWave

**Gráfico 4-1 FourthWave**



Fuente: <http://www.fourthwave.com.ec/web/index.php>

Sitio web: <http://www.fourthwave.com.ec/web/index.php>

Dirección: Calle E entre Av. Del Estadio y Av. De los Conquistadores – Cumbaya -  
Quito

Teléfonos: (593) 9 8423 1000

**Empresa:** Sumakatzu



Fuente: <http://www.sumakatzu.com/>

Sitio web: <http://www.sumakatzu.com/>

Dirección: Urbanización Santa Mónica – Conocoto, Calle Manco Capac N2-218 y  
Huayna Capac. (<http://www.sumakatzu.com/>)

Teléfonos: 099 873 0748 / 096 859 6691

**Empresa:** AA Consulting

Gráfico 4-3 AA Consulting



Fuente: <https://www.facebook.com/AAdigitalconsulting>

Sitio web: <https://www.facebook.com/AAdigitalconsulting>

Dirección: Av. República E7-123 y Martín Carrión, Edif. Pucará, Of. 407, Quito.

Teléfonos: (+593) 2 603 4173 / (+593) 2 602 3554

**Empresa:** DOMO Soluciones Web & TI

**Gráfico 4-4 DOMO Soluciones Web & TI**



Fuente: <http://domo.ec/>

Sitio web: <http://domo.ec/>

Dirección: Urdesa Norte, Av. Segunda #321 y Calle Sexta, Gye.

Teléfonos: +593-4-238-6292

**Empresa:** iT SOLUCIONES ECUADOR

**Gráfico 4-5 iT SOLUCIONES ECUADOR**



Fuente: <http://www.itsoluciones.com.ec/>

Sitio web: <http://www.itsoluciones.com.ec/>

Dirección: Cdla. Andalucía calle José Martí y Ciro Alegre, Cuenca.

Teléfonos: (593)7-4084127 / (593) 9998433826

**Empresa:** Expertweb

**Gráfico 4-6 Expertweb**



Fuente: <http://www.expertweb.com.ec/>

Sitio Web: <http://www.expertweb.com.ec/>

Dirección: Inglaterra 1209 y Av. República, Quito.

Teléfonos: + (593)-2-246 1506 / (593)-9-9981 5038

#### **4.3 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA (PRODUCTOS Y/O SERVICIOS)**

En un mundo cambiante y competitivo en el que estamos viviendo hoy en día, las estrategias de comercialización son un factor muy importante que se realizan cotidianamente en el comercio o mercado que las empresas participantes de desenvuelven. Por este motivo a continuación se presenta la principal estrategia comercial por empresa participante así como sus productos y/o servicios, precios, canales de venta, publicidad y mercado al que atienden:



**Empresa:** FourthWave

**Tabla 4-1 Hallazgos FourthWave**

DETALLE	HALLAZGOS
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	Quito – Ecuador
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	<p>Soluciones Web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de páginas Web</li> <li>• Diseño de plantillas personalizadas</li> <li>• Creatividad Digital</li> <li>• Comercio Electrónico</li> <li>• Diseño Web - Arquitectura de Conversión</li> <li>• Animaciones Flash</li> <li>• Programación</li> <li>• Copy</li> <li>• Optimización para Google</li> <li>• E-learning</li> <li>• Estrategia Digital</li> <li>• Redes Sociales SMO y Community Manager</li> <li>• Database Marketing</li> <li>• Mobile Web</li> <li>• Aplicaciones y juegos</li> </ul> <p>Diseño Gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones Creativas</li> <li>• Imagen corporativa</li> <li>• POP (Point Of Purchase)</li> <li>• Editorial</li> <li>• Afiches</li> </ul> <p>Multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones multimedia</li> <li>• Animación 2d</li> <li>• Aplicaciones multimedia de escritorio</li> </ul> <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y Posicionamiento en Motores de Búsqueda (Google, Yahoo, Bing)</li> <li>• Publicidad y Manejo de Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de Email y de Database Marketing</li> <li>• Consultorías y Reportes</li> </ul>																												
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones Web: \$600 a \$50,000</li> <li>• Diseño Gráfico: \$500 a \$5,000</li> <li>• Multimedia: \$600 a \$10,000</li> <li>• Servicios: \$10,000 a \$100,000</li> </ul>																												
<b>CANALES DE VENTA</b>	<table> <tr> <td>Canal fuerza de ventas – Venta en vivo</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal telefónico</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Canal Web</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal correo directo</td><td><b>Si</b></td></tr> </table>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>Si</b>	Canal telefónico	<b>No</b>	Canal Web	<b>Si</b>	Canal correo directo	<b>Si</b>																				
Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>Si</b>																												
Canal telefónico	<b>No</b>																												
Canal Web	<b>Si</b>																												
Canal correo directo	<b>Si</b>																												
<b>PUBLICIDAD</b>	<table> <tr> <td>Televisión</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Radio</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Prensa escrita</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Internet</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Teléfono</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Correo directo</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Ferias</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Auspicios</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Anuncios impresos</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Publicidad boca a boca</td><td><b>Si</b></td></tr> </table>	Televisión	<b>No</b>	Radio	<b>No</b>	Prensa escrita	<b>No</b>	Internet	<b>Si</b>	Teléfono	<b>No</b>	Correo directo	<b>Si</b>	Ferias	<b>Si</b>	Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>Si</b>	Auspicios	<b>No</b>	Anuncios impresos	<b>No</b>	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>	Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	<b>Si</b>	Publicidad boca a boca	<b>Si</b>
Televisión	<b>No</b>																												
Radio	<b>No</b>																												
Prensa escrita	<b>No</b>																												
Internet	<b>Si</b>																												
Teléfono	<b>No</b>																												
Correo directo	<b>Si</b>																												
Ferias	<b>Si</b>																												
Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>																												
Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>Si</b>																												
Auspicios	<b>No</b>																												
Anuncios impresos	<b>No</b>																												
Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>																												
Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	<b>Si</b>																												
Publicidad boca a boca	<b>Si</b>																												
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PYMES</li> <li>• Empresas</li> <li>• Corporaciones</li> <li>• Entidades Públicas</li> <li>• Personas Jurídicas</li> </ul>																												

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Empresa:** Sumakatzu

**Tabla 4-2 Hallazgos Sumakatzu**

DETALLE	HALLAZGOS																								
<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Quito - Ecuador																								
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Soluciones Web <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de páginas Web</li> <li>• Hosting y Dominio</li> <li>• Planes Web Hosting</li> <li>• Planes VPS Hosting</li> <li>• Diseño Web Adaptable para smartphones y tablets</li> <li>• Contenido Web</li> </ul> Multimedia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logos</li> </ul> Servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento SEO</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Social Media</li> </ul>																								
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones Web: \$ 250 en adelante</li> <li>• Multimedia: \$ 100 en adelante</li> <li>• Servicios: \$ 100 en adelante</li> </ul>																								
<b>CANALES DE VENTA</b>	<table> <tr> <td>Canal fuerza de ventas – Venta en vivo</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal telefónico</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Canal Web</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal correo directo</td><td><b>No</b></td></tr> </table>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>Si</b>	Canal telefónico	<b>No</b>	Canal Web	<b>Si</b>	Canal correo directo	<b>No</b>																
Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>Si</b>																								
Canal telefónico	<b>No</b>																								
Canal Web	<b>Si</b>																								
Canal correo directo	<b>No</b>																								
<b>PUBLICIDAD</b>	<table> <tr> <td>Televisión</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Radio</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Prensa escrita</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Internet</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Teléfono</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Correo directo</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Ferias</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Auspicios</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Anuncios impresos</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.</td><td><b>Si</b></td></tr> </table>	Televisión	<b>No</b>	Radio	<b>No</b>	Prensa escrita	<b>No</b>	Internet	<b>Si</b>	Teléfono	<b>No</b>	Correo directo	<b>Si</b>	Ferias	<b>No</b>	Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>No</b>	Auspicios	<b>No</b>	Anuncios impresos	<b>No</b>	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>
Televisión	<b>No</b>																								
Radio	<b>No</b>																								
Prensa escrita	<b>No</b>																								
Internet	<b>Si</b>																								
Teléfono	<b>No</b>																								
Correo directo	<b>Si</b>																								
Ferias	<b>No</b>																								
Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>																								
Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>No</b>																								
Auspicios	<b>No</b>																								
Anuncios impresos	<b>No</b>																								
Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>																								

	Lápices, cadenas, estuches, abrebotellas, gorras, camisetas, entre otros.	No
	Publicidad boca a boca	Si
MERCADO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"><li>• PYMES</li><li>• Microempresas</li><li>• Personas Jurídicas</li></ul>	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Empresa:** AA Consulting

**Tabla 4-3 Hallazgos AA Consulting**

DETALLE	HALLAZGOS												
<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Quito – Ecuador												
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Soluciones Web Innovación y Nuevas Tecnologías Desarrollo Móvil Aplicaciones sociales Web y juegos Multimedia Diseño multimedia Servicios Social Media SEO Project Management Community Management Consultoria Digital Medios Digitales Inteligencia de Negocios												
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	Soluciones Web: \$ 3,000 en adelante Multimedia: \$ 2,850 en adelante Servicios: \$ 10,000 en adelante												
<b>CANALES DE VENTA</b>	<table> <tr> <td>Canal fuerza de ventas – Venta en vivo</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Canal telefónico</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Canal Web</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Canal correo directo</td><td>Si</td></tr> </table>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	Si	Canal telefónico	Si	Canal Web	Si	Canal correo directo	Si				
Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	Si												
Canal telefónico	Si												
Canal Web	Si												
Canal correo directo	Si												
<b>PUBLICIDAD</b>	<table> <tr> <td>Televisión</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Radio</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Prensa escrita</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Internet</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Teléfono</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Correo directo</td><td>Si</td></tr> </table>	Televisión	No	Radio	Si	Prensa escrita	No	Internet	Si	Teléfono	No	Correo directo	Si
Televisión	No												
Radio	Si												
Prensa escrita	No												
Internet	Si												
Teléfono	No												
Correo directo	Si												

	Ferias	Si
	Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	Si
	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	Si
	Auspicios	Si
	Anuncios impresos	Si
	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	Si
	Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	Si
	Publicidad boca a boca	Si
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	PYMES Empresas Corporaciones Entidades Públicas Personas Jurídicas ONGs	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Empresa:** DOMO Soluciones Web & TI

**Tabla 4-4 DOMO Soluciones Web & TI**

DETALLE	HALLAZGOS	
<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Guayaquil – Ecuador	
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Soluciones Web Desarrollo Web Soluciones Open Source Servicios E-commerce Marketing Digital	
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	Soluciones Web: \$ 2,000 en adelante Servicios: \$ 4,000 en adelante	
<b>CANALES DE VENTA</b>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	Si
	Canal telefónico	No
	Canal Web	Si
	Canal correo directo	Si
<b>PUBLICIDAD</b>	Televisión	No

	Radio	No
	Prensa escrita	No
	Internet	Si
	Teléfono	No
	Correo directo	Si
	Ferias	Si
	Campañías publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	Si
	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	Si
	Auspicios	No
	Anuncios impresos	No
	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	Si
	Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	Si
	Publicidad boca a boca	Si
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	PYMES Empresas Corporaciones	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Empresa:** iT SOLUCIONES ECUADOR

**Tabla 4-5 iT SOLUCIONES ECUADOR**

DETALLE	HALLAZGOS																										
<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Cuenca - Ecuador																										
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Soluciones Web <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting Linux</li> <li>• Desarrollo páginas y sitios Web</li> <li>• Tiendas en línea</li> <li>• Equipos Informáticos</li> </ul> Multimedia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aulas virtuales</li> </ul> Servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail Marketing</li> <li>• Campañas publicidad</li> </ul>																										
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones Web: \$ 50 en adelante</li> <li>• Multimedia: \$ 6,000 en adelante</li> <li>• Servicios: \$ 2,000 en adelante</li> </ul>																										
<b>CANALES DE VENTA</b>	<table> <tr> <td>Canal fuerza de ventas – Venta en vivo</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Canal telefónico</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal Web</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Canal correo directo</td><td><b>Si</b></td></tr> </table>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>No</b>	Canal telefónico	<b>Si</b>	Canal Web	<b>Si</b>	Canal correo directo	<b>Si</b>																		
Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	<b>No</b>																										
Canal telefónico	<b>Si</b>																										
Canal Web	<b>Si</b>																										
Canal correo directo	<b>Si</b>																										
<b>PUBLICIDAD</b>	<table> <tr> <td>Televisión</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Radio</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Prensa escrita</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Internet</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Teléfono</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Correo directo</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Ferias</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Auspicios</td><td><b>No</b></td></tr> <tr> <td>Anuncios impresos</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.</td><td><b>Si</b></td></tr> <tr> <td>Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.</td><td><b>No</b></td></tr> </table>	Televisión	<b>No</b>	Radio	<b>No</b>	Prensa escrita	<b>No</b>	Internet	<b>Si</b>	Teléfono	<b>No</b>	Correo directo	<b>Si</b>	Ferias	<b>No</b>	Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>No</b>	Auspicios	<b>No</b>	Anuncios impresos	<b>Si</b>	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>	Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	<b>No</b>
Televisión	<b>No</b>																										
Radio	<b>No</b>																										
Prensa escrita	<b>No</b>																										
Internet	<b>Si</b>																										
Teléfono	<b>No</b>																										
Correo directo	<b>Si</b>																										
Ferias	<b>No</b>																										
Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	<b>Si</b>																										
Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	<b>No</b>																										
Auspicios	<b>No</b>																										
Anuncios impresos	<b>Si</b>																										
Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	<b>Si</b>																										
Lápices, cadenas, estuches, abrebottellas, gorras, camisetas, entre otros.	<b>No</b>																										

	Publicidad boca a boca	Si
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PYMES</li> <li>• Empresas</li> <li>• Corporaciones</li> <li>• Microempresas</li> <li>• Entidades Públicas</li> <li>• Personas Jurídicas</li> <li>• Entidades Educativas</li> </ul>	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Empresa:** Expertweb

**Tabla 4-6 Expertweb**

DETALLE	HALLAZGOS								
<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Quito – Ecuador								
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Soluciones Web <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje, mantenimiento y actualización de Sitios Web</li> <li>• Sitios Web con Sistemas para Administración de contenido CMS</li> <li>• Desarrollo de SW e integraciones de aplicaciones Web empresariales</li> <li>• Portales – Intranet, Extranets</li> </ul> Diseño Gráfico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño gráfico y asesoría de imagen corporativa para su empresa</li> </ul> Servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones de Comercio Electrónico – Megacatálogo</li> <li>• SEO y Marketing en Internet</li> </ul>								
<b>PRECIOS POR PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones Web: \$ 100 en adelante</li> <li>• Diseño Gráfico: \$ 990 en adelante</li> <li>• Servicios: \$ 3,800 en adelante</li> </ul>								
<b>CANALES DE VENTA</b>	<table> <tr> <td>Canal fuerza de ventas – Venta en vivo</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Canal telefónico</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Canal Web</td><td>Si</td></tr> <tr> <td>Canal correo directo</td><td>Si</td></tr> </table>	Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	No	Canal telefónico	Si	Canal Web	Si	Canal correo directo	Si
Canal fuerza de ventas – Venta en vivo	No								
Canal telefónico	Si								
Canal Web	Si								
Canal correo directo	Si								
<b>PUBLICIDAD</b>	<table> <tr> <td>Televisión</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Radio</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Prensa escrita</td><td>No</td></tr> <tr> <td>Internet</td><td>Si</td></tr> </table>	Televisión	No	Radio	No	Prensa escrita	No	Internet	Si
Televisión	No								
Radio	No								
Prensa escrita	No								
Internet	Si								



	Teléfono	No
	Correo directo	Si
	Ferias	Si
	Campañas publicitarias en actividades o eventos (concorre mercado objetivo)	No
	Actividades o eventos realizados por la empresa – BTL (Below the line)	No
	Auspicios	Si
	Anuncios impresos	Si
	Rótulos, cuadros, revistas, listas, impresos, calendarios, entre otros.	No
	Lápices, cadenas, estuches, abrebotellas, gorras, camisetas, entre otros.	No
	Publicidad boca a boca	Si
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PYMES</li> <li>• Empresas</li> <li>• Corporaciones</li> <li>• Personas Jurídicas</li> </ul>	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## ADICIONALES

### Cuadro comparativo: Tecnologías

A continuación se detalla las tecnologías que las empresas participantes utilizan o usan en su diaria labor para solventar las necesidades de sus diferentes clientes:

## Cuadro comparativo: Tecnologías

**Tabla 4-7 Comparativo Tecnologías**

	FourthWave	Sumakatzu	AA Consulting	DOMO Soluciones Web & TI	It SOLUCIONES ECUADOR	Expertweb
Arquitectura Cliente/Servidor	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Arquitectura 3 capas	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
C, C++						
Delphi						
.NET	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
MonoTech						
Java	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
Python			<b>X</b>			
PHP	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
ASP, ASP.NET	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
JSP	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>
Macromedia ColdFusion	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	
Perl				<b>X</b>		
Ruby	<b>X</b>		<b>X</b>			
Pascal Server Pages - PSP						
MySQL	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Oracle			<b>X</b>			
SQL Server	<b>X</b>					
PostgreSQL	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Firebird		<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
HSQL						
HTML	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
CSS	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

JavaScript	X	X	X	X		
DHTML	X		X			
Adobe Flex (Flash)	X	X	X	X		X
TOTAL	17/26	10/26	16/26	14/26	9/26	10/26

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Cuadro comparativo: Productos y/o Soluciones

A continuación se detalla los diferentes productos y/o servicios que las empresas participantes ofertan a sus diferentes clientes:

**Tabla 4-8 Comparativo Productos y/o Servicios**

	FourthWave	Sumakatzu	AA Consulting	DOMO Soluciones Web & TI	It SOLUCIONES ECUADOR	Expertweb
Soluciones Web	X	X	X	X	X	X
Diseño Gráfico	X					X
Multimedia	X	X	X		X	
Servicios – Mkt Digital – Varias Consultorias	X	X	X	X	X	X
TOTAL	4/4	3/4	3/4	2/4	3/4	3/4

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Cuadro comparativo: Canales de Venta

A continuación se detalla los diferentes productos y/o servicios que las empresas participantes ofertan a sus diferentes clientes:

**Tabla 4-9 Comparativo Canales de Venta**

	FourthWave	Sumakatzu	AA Consulting	DOMO Soluciones Web & TI	It SOLUCIONES ECUADOR	Expertweb
Canal FdeV	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
Canal Telefónico			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
Canal Web	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Canal Correo	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
TOTAL	<b>3/4</b>	<b>2/4</b>	<b>4/4</b>	<b>3/4</b>	<b>3/4</b>	<b>3/4</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

## Cuadro comparativo: Precios

A continuación se detalla los diferentes precios que las empresas participantes tienen para sus diferentes productos y/o servicios dependiendo del rango que al momento manejan:

**Tabla 4-10 Comparativo Precios**

RANGO	0 - 1MM	0 - 1MM	0 - 1MM	0 - 1MM	0 - 1MM	0 - 1MM
EMPRESA	FourthWave	Sumakatzu	AA Consulting	DOMO Soluciones Web & TI	It SOLUCIONES ECUADOR	Expertweb
Soluciones Web	600 - 20, 000	300 - 8,000	500 - 40,000	600 - 20, 000	150 - 5,000	250 - 6,000
Marketing Digital	500 - 25,000					50 - 6,000
Publicidad	300 - 10,000	50 - 8,000	500 - 10,000		50 - 3,000	
Soluciones Móviles	600 - 30,000	800 - 30,000	600 - 25,000	300 - 10,000	400 - 6,000	300 - 4,500

	Precios base altos
	Precios base medios
	Precios base bajos

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Cuadro comparativo: Segmentos de mercado que atienden las empresas participantes

A continuación se detalla los diferentes segmentos a los que cada empresa participante atiende con sus diferentes ofertas de valor:

**Tabla 4-11 Comparativo Segmentos de mercado que atienden las empresas participantes**

	<b>FourthWave</b>	<b>Sumakatzu</b>	<b>AA Consulting</b>	<b>DOMO Soluciones Web &amp; TI</b>	<b>It SOLUCIONES ECUADOR</b>	<b>Expertweb</b>
SEGMENTOS	PYMES	PYMES	PYMES	PYMES	PYMES	PYMES
	Empresas	Microempresas	Empresas	Empresas	Empresas	Empresas
	Corporaciones	Personas Jurídicas	Corporaciones	Corporaciones	Corporaciones	Corporaciones
	Entidades Públicas		Entidades Públicas		Microempresas	Personas Jurídicas
	Personas Jurídicas		Personas Jurídicas		Entidades Públicas	
			ONGs		Personas Jurídicas	
					Entidades Educativas	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

#### **4.1.3 SEGMENTO DE MERCADO (MERCADO OBJETIVO)**

##### **Propuesta Segmentación – Mercado objetivo**

Hoy en día, la gran mayoría de empresas incluidas las participantes en este estudio de mercado y competencia están conscientes que no se puede o no hay forma de atender y satisfacer a todos los demandantes de forma óptima y a todos los posibles clientes que puedan estar conviviendo en el mercado (determinado).

La situación antes descrita, se debe en principio a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, entre otros que varían de persona a persona o de organización a organización.

Las exigencias de las personas o de las organizaciones afectan en la vida a los niveles más primarios, a lo que es instintivo, automático e involuntario, a pesar que no existan ciertas características que encaminen a satisfacer dichos niveles; Por esta razón y en base a los datos obtenidos en los puntos anteriores de este estudio de mercado y competencia se establece que existen grupos de clientes en el mercado con necesidades insatisfechas a los que básicamente se desea convencer que los productos y/o servicios que se ofertarán con el establecimiento de esta nueva empresa podrán mejorar o facilitar su vida diaria y en muchos de los casos resolviendo cualquier problema o imprevisto que se les presente.

A continuación se listan las necesidades de los clientes insatisfechos de las diferentes empresas participantes de este estudio de mercado y competencia:

- Rapidez en la entrega de los productos y/o servicios – atención con rapidez
- Comprensión total en los requerimientos que el negocio requiere para solventar o apalear varias necesidades imperantes en sus procesos
- Modelos de las IT Soluciones Web originales (se presentan casi siempre las mismas – no existe algo innovador)
- Los precios de los productos y/o servicios son un armazón demasiado compuesto para lo que cubren o solucionan.
- Los clientes requieren del orden por parte de las empresas puesto que en muchos de los casos estas no lo tienen y dejan una mala imagen de su oferta de valor.
- El asesoramiento en los servicios tanto para Marketing Digital e IT Soluciones Web no son lo suficientemente adecuados causando en los clientes inseguridad y falta de confianza.
- Los clientes necesitan ser respetados y no ser subestimados en su conocimiento de los requerimientos más básicos que ellos han levantado para sus negocios.
- Falta de soluciones para cubrir las necesidades de Marketing Digital – no existe un portafolio amplio que pueda cubrir la demanda.
- El deseo por parte de los clientes de las empresas participantes que tienen acerca del mantenimiento de las soluciones web o diferentes servicios resulte barato a pesar que el precio de los mismos no sea tan económico se ha convertido en una necesidad para que la relación sea a largo plazo.

Las necesidades antes mencionadas son los resultados de una serie de encuestas realizadas a empleados y socios fundadores de las empresas participantes quienes entienden y conocen las insatisfacciones que posee la demanda o clientes con los servicios y/o productos que oferta cada empresa.



A continuación se muestra el cuadro resultado de las entrevistas acerca de las necesidades que los empleados de las empresas participantes han sabido recoger en su experiencia y relacionamiento con sus diferentes clientes del mercado al que hoy en día están atendiendo:

**Tabla 4-12 Necesidades – Demanda Insatisfecha**

			NECESIDADES														
EMPRESA	ENTREVISTADO	CARGO	Rapidez	Comprension	Originalidad	Precios	Orden	Asesoramiento	Respeto	Diversidad	Calidad	Mantenimiento	Prestación de Servicio	Premios / Obsequios	Estatus	Comunicación	Satisfacción
FourthWave	Damián Ramia	Gerente FourthWave		X	X	X		X				X			X		
Sumakatzu	Ricardo Rodriguez	Atención al Cliente	X	X	X		X			X				X		X	X
AA Consulting	José Valenzuela V.	Socio Fundador y Director Comercial			X	X		X		X			X		X		
DOMO Soluciones Web & TI	Alejandro Varas	Socio Fundador - Proyectos	X		X					X	X			X			X
iT SOLUCIONES ECUADOR	Sandra Mejia A.	Gerente Comercial	X			X		X		X		X		X		X	
Expertweb	Publio Cárdenas	Gerente Soluciones y Servicios	X	X			X			X				X			X

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Las entrevistas realizadas a cada una de las personas citadas en la tabla anterior fueron realizadas mediante entrevista/cuestionario.

Una vez que se entendió que actualmente en el mercado que las empresas competidoras ofertan sus productos y/o servicios existe una demanda insatisfecha vamos a definir una segmentación para establecer el mercado objetivo al cuál se desea brindar una mejor oferta de valor con el establecimiento de esta nueva empresa de IT Soluciones Web y Marketing Digital.

### Premisas para la segmentación

- ✓ Cantidad de segmentos estratégicos de acuerdo a las características de la empresa y sus clientes.
- ✓ Principios de segmentación que puedan ser fácilmente compartidos en toda la empresa:
- ✓ Nombres de los segmentos de fácil recordación y
- ✓ Que puedan ser usados comercialmente

### Principios de segmentación – Estratégica y Táctica

**Grafico 4-7 Proceso: Principios Segmentación – Estratégica y Táctica**

	Segmentación estratégica	Segmentación táctica
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dividir el mercado entre pocos grupos de clientes que tienen diferentes necesidades para proveer el enfoque fundamental de la empresa y desarrollar “propuestas de valor básicas”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capturar participación superior a participación natural en nichos específicos, al modificar propuestas de valor básicas y ajustarlas a las necesidades de sub-segmentos tácticos</li> </ul>
<b>Implicaciones para la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de propuesta de valor básica en términos generales. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de atención</li> <li>- Oferta básica de productos y servicios</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cambios en la propuesta de valor típicamente están relacionados con productos y servicios.</li> </ul>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### **Consideraciones para la segmentación de mercado objetivo**

- En el mercado existen dos grandes mundos a los que se pueden atender:  
Personas y Negocios.
- Necesidades principales de los potenciales clientes insatisfechos levantadas en este estudio que están descritas en el cuadro de necesidades.
- Se considera las siguientes variables demográficas para lograr establecer los segmentos de mercados objetivos a los cuales se quiere llegar o atender:
  - Actividad Económica
  - Sector Económico
  - Ingresos / Ventas
  - Tipo Identificación (RUC, C.I.)
  - Situación Laboral
  - Leyes vigentes por el gobierno que describen límites en ventas para segmentar en exclusiva a los Microempresarios.

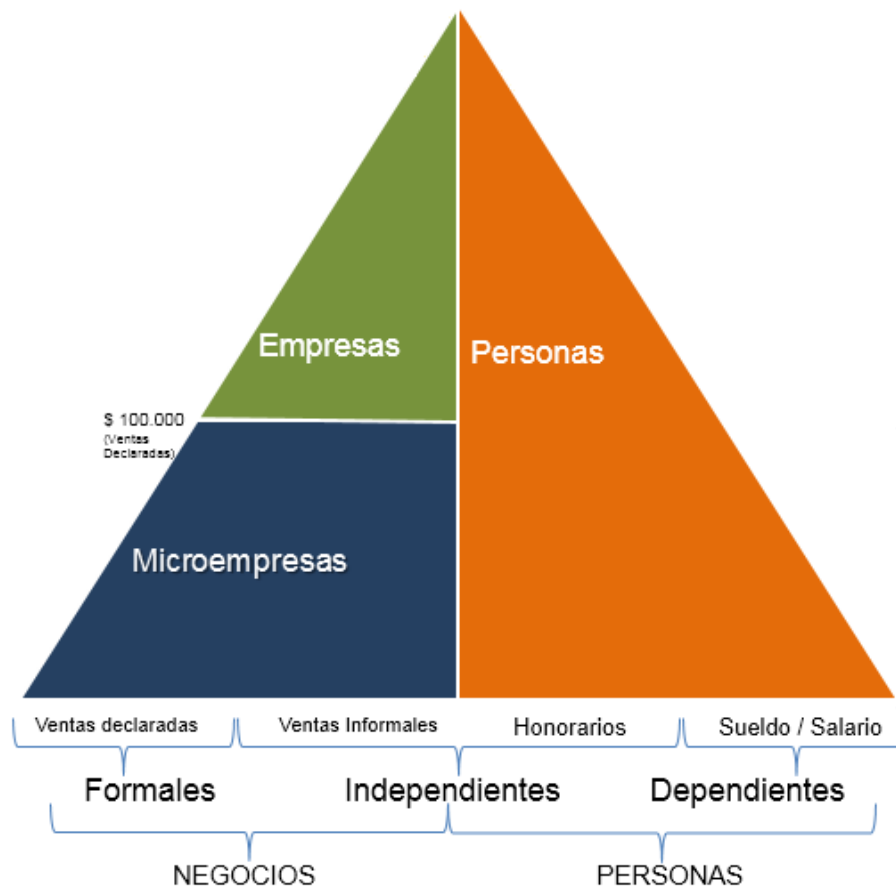
Además en base a las actividades determinadas del marketing se liga a las 4P's o mezcla de mercadotecnia para evidenciar de mejor manera los diferentes segmentos de mercado:

Determinación de productos y/o servicios con similares características de acuerdo a las necesidades los clientes o integrantes de un segmento – primera P – Producto.

Los integrantes o clientes de un mismo segmento pueden acceder similares precios por los diferentes productos y/o servicios – segunda P – Precio.

- La publicidad enfocada, estrategias de ventas, promocionales para la venta y demás exigen una cierta característica que distingue a los clientes o integrantes de cada segmento de mercado – tercera P – Promoción.
- La forma o paradigma para acudir y realizar las comprar sean de productos y/o servicios que la empresa de este estudio ofertará separará a los diferentes clientes en segmentos de mercado – cuarta P – Plaza.
- De lo descrito anteriormente a continuación se presenta la pirámide de segmentación donde se grafica los diferentes segmentos que deseamos atender con sus respectivas características:

**Gráfico 4-8 Pirámide de segmentación 1**



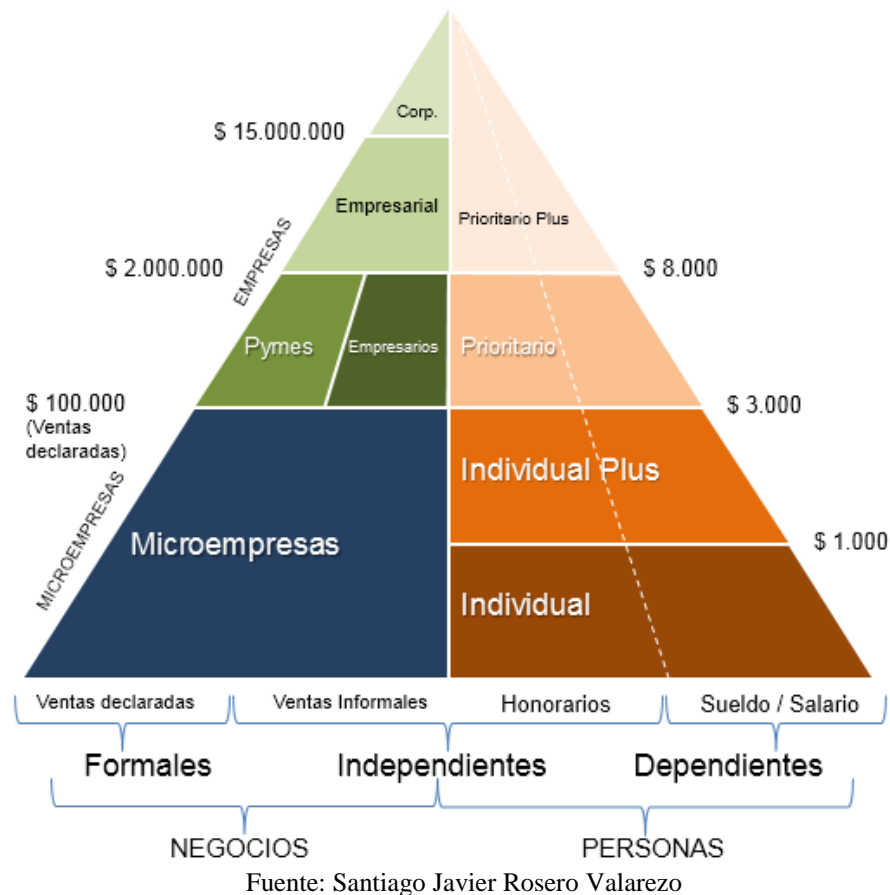
Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

En la pirámide de segmentación 1, se divide al mercado en 3 grandes segmentos principales: Empresas, Microempresas y Personas de acuerdo a si los integrantes de cada grupo son personas o negocios diferenciados por el tipo de identificación (RUC o cédula de identidad), si son dependientes o independientes, si sus ingresos son sueldos/salarios, honorarios o ventas – declaradas o informales.

La ley financiera del Ecuador menciona que para considerarse Microempresario este debe vender \$ 100,000 (ventas declaradas) por lo que está varía delimita al segmento Microempresas como punto principal.

De esta primera pirámide de segmentación 1 se procedió a subdividirla en sub-segmentos que los vamos a describir a continuación, de donde obtendremos nuestro mercado objetivo distribuido en sub-segmentos, lo cual permitirá gestionar de mejor manera a los potenciales clientes brindándoles ofertas de valor personalizadas:

**Gráfico 4-9 Pirámide de segmentación 2**



En la pirámide de segmentación 2 no se muestra el segmento llamado Sector Público que corresponde a empresas relacionadas con el gobierno como son: Ministerios, Secretarías, Municipios, entre otros, puesto que estas no se las puede ubicar dentro de una pirámide de segmentación que delimita sus diferentes grupos por ingresos o ventas, sin querer decir que este segmento no sea importante para este estudio o que no se lo considere como un mercado de clientes potencial.

En la siguiente tabla se describe a cada sub-segmento que consta en esta pirámide de segmentación 2 para un mejor entendimiento y poder descremar los grupos de clientes

o sub-segmentos que no se va atender y delimitar los grupos de clientes a los cuales los vamos a llamar mercado objetivo:

**Tabla 4-13 Descripción Segmentos 1**

Sub-segmento	Segmento	Rangos de corte Ingresos/Ventas	Variables Demográficas
<b>MICROEMPRESAS</b>	MICROEMPRESAS	0 – 100M Ventas	Independientes / RUC / Cédula
<b>INDIVIDUAL</b>	PERSONAS	0 – 1000 Ingresos	Dependientes, honorarios, (Clientes sin RUC)
<b>INDIVIDUAL PLUS</b>	PERSONAS	1000 – 3000 Ingresos	Dependientes, honorarios, (Clientes sin RUC)
<b>PRIORITARIO</b>	PERSONAS	3000 – 8000 Ingresos o ventas	Dependientes, honorarios, Profesional e independiente
<b>PRIORITARIO PLUS</b>	PERSONAS	> 8000	Dependientes, honorarios, Profesional e independiente
<b>PYMES</b>	EMPRESAS	100M – 2 MM Ventas anuales	Independientes, Ventas formales, personas jurídicas
<b>EMPRESARIOS</b>	EMPRESAS	100M – 2 MM Ventas anuales	Independientes, Ventas formales, personas naturales
<b>EMPRESARIAL</b>	EMPRESAS	2 MM – 15 MM Ventas anuales	Independientes, Ventas formales
<b>CORPORATIVO</b>	EMPRESAS	> 15 MM	Independientes, Ventas formales
<b>SECTOR PUBLICO</b>	SECTOR PUBLICO		Empresas relacionadas al sistema gubernamental

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

De acuerdo a la tabla anterior como primer punto vamos a descartar a los siguientes sub-segmentos del mundo de Personas: Individual e Individual Plus, puesto que estos dos sub-segmentos son todas las personas que no son empresas o negocios, son dependientes es decir tienen un ingreso por salario fijo mensual u honorarios – son la mayoría de personas naturales.

Como segundo punto vamos a descartar del mundo de Empresas a los siguientes sub-segmentos: Empresarial y Corporativo puesto que estos grupos son clientes que la empresa no tendría la capacidad para atenderlos debido a su gran tamaño y necesidades que actualmente poseen.

En consecuencia los sub-segmentos que se va atender y llegarían a ser nuestro mercado objetivo son los siguientes:

**Tabla 4-14 Descripción Segmentos 2**

<b>Sub-segmento</b>	<b>Segmento</b>	<b>Rangos de corte Ingresos/Ventas</b>	<b>Variables Demográficas</b>
<b>MICROEMPRESAS</b>	MICROEMPRESAS	0 – 100M Ventas	Independientes / RUC / Cédula
<b>PRIORITARIO</b>	PERSONAS	3000 – 8000 Ingresos o ventas	Dependientes, honorarios, Profesional e independiente
<b>PRIORITARIO PLUS</b>	PERSONAS	> 8000	Dependientes, honorarios, Profesional e independiente
<b>PYMES</b>	EMPRESAS	100M – 2 MM Ventas anuales	Independientes, Ventas formales, personas jurídicas
<b>EMPRESARIOS</b>	EMPRESAS	100M – 2 MM Ventas anuales	Independientes, Ventas formales, personas naturales
<b>SECTOR PUBLICO</b>	SECTOR PUBLICO		Empresas relacionadas al sistema gubernamental

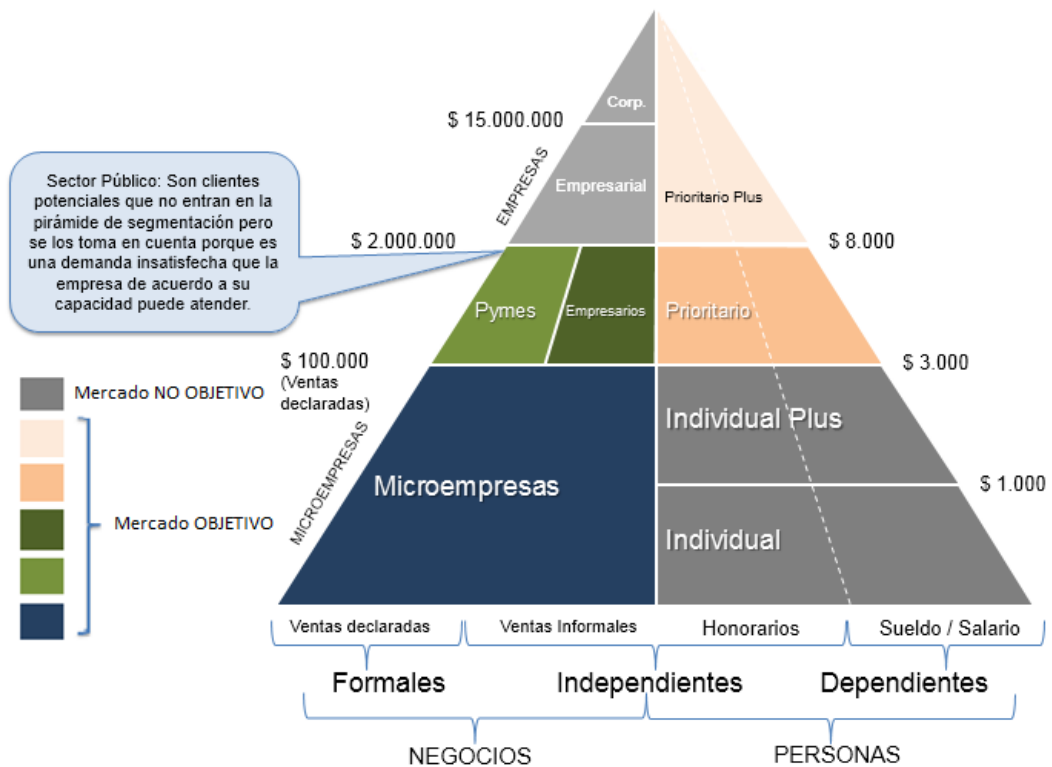
Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Y la pirámide de segmentación que marca nuestro mercado objetivo distribuida en sub-segmentos queda de la siguiente manera:



## MERCADO OBJETIVO.

**Gráfico 4-10 Mercado Objetivo – Segmentación**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### 4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA DIFERENCIADORA:

A continuación se describe la propuesta estratégica para la empresa y su aplicación en sus diferentes acciones que propongan mejores ingresos rentabilizando a la misma. Mediante esta propuesta se busca satisfacer correctamente las necesidades de nuestros potenciales clientes.

De acuerdo al conocimiento que se obtiene en el desarrollo de este trabajo se tiene la capacidad como base para la propuesta que:

- Las características de nuestros potenciales clientes, sus necesidades, sus deseos y esperanzas, en general las expectativas que tienen ellos acerca de los productos y/o servicios que la empresa va a ofertar.
- Se conoce a la competencia, es decir, se sabe que otras empresas son similares a la que se desea establecer, que ofertan estas empresas, en relaciones a los precios que empresas ofertan iguales valores, mayores o menores.
- Se sabe que los clientes que están actualmente atendidos por la competencia son o no bien servidos – existe una demanda insatisfecha.
- Se identifica que la empresa que se desea establecer mediante el análisis técnico, social legal y financiero tendrá la capacidad para poder afrontar o satisfacer las necesidades específicas de los segmentos que se van atender y están establecidos en la pirámide de segmentación – mercado objetivo.

#### **4.4.1 PROPUESTA:**

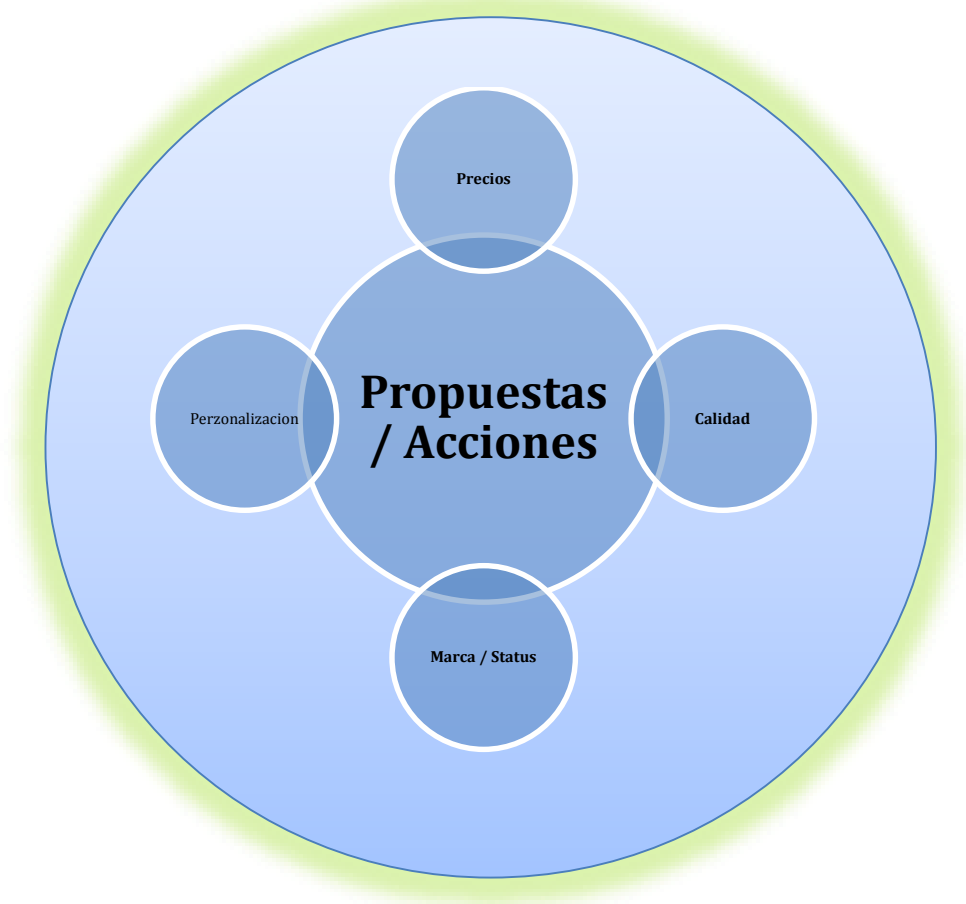
El diferenciar a la empresa de sus competidores hará que esta logre posicionarse de manera única y exclusiva, permitiendo competir de una manera muy singular y única en el mercado donde se desarrolla la misma.

#### **4.4.2 OBJETIVOS:**

- Establecer acciones que permitan a la oferta de valor de la empresa estar vigente, siendo pionera y muy competitiva con el mercado en el que se va desarrollar el negocio.
- Generar procedimientos que permitan medir las soluciones y/o productos que la empresa tiene para ofertar a sus potenciales clientes de los diferentes segmentos, versus la competencia directa y el mercado en general, se quiere llegar a responder las preguntas: ¿Qué producto y/o servicio es mejor? y ¿Por qué?.
- Consolidar el nombre de la empresa (marca) en el mercado como un referente para los clientes y su competencia.
- Trazar métodos o procedimientos para que los diferentes productos y/o servicios que están dispuestos en el portafolio óptimo de la empresa puedan ser ajustables a las diferentes necesidades de los clientes que pertenecen a distintos segmentos lleguen a tener de acuerdo a las necesidades que se les presente en el tiempo.

Una vez establecidos los objetivos que se desean alcanzar y mediante el siguiente cuadro se detallará cada acción que en esta propuesta se quiere establecer para que la empresa analizada en este trabajo sea diferenciada por sus potenciales clientes y competidores dentro del mercado al que desea atender:

**Gráfico 4-11: Propuesta Estratégica Diferenciadora**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Precio:** mediante esta propuesta estratégica se quiere ofrecer el menor costo para los clientes de la siguiente manera:

- Se fijarán los precios de los productos y/o servicios realizando observaciones de lo que ocurre alrededor de la empresa – mercado/competencia y esquematizando la realidad de la situación para poder tener una visión más clara evitando sobre precios o precios demasiado bajos.
- Realizar investigaciones en el mercado donde se identifique que promociones y descuentos tiene la competencia puesto que ante las dificultades económicas que se pueden presentar, muchos negocios que se dedican a la venta de

productos y/o servicios ejecutan una serie de acciones que promueven los descuentos y promociones sin tomar en cuenta el riesgo que esto puede tener en su negocio. De esta manera se podrá establecer descuentos y promociones para no incurrir en afectaciones que conlleven al fracaso en la venta de los productos y/o servicios.

- El precio deberá ser fijado de acuerdo a las características que posean los diferentes productos y/o servicios ofertados, así como también el nivel de personalización que el cliente requiera y por su puesto la calidad de lo ofertado y disponible.
- En base a las características y necesidades del segmento al que se está vendiendo cierto producto y/o servicios los precios a fijarse deberán ser lo más competitivos posibles, puesto que no se debe incurrir en poner precios que no van de acuerdo con el segmento al que se dedica cierta oferta de valor, esto es precios de acuerdo a la segmentación. Se fijarán los precios de acuerdo al segmento correspondiente de cada cliente y productos ofertado.
- Durante la etapa de ventas realizar análisis de valor y mediante esta técnica revisar si los precios establecidos están generando ingresos a la empresa que rentabilicen la misma, inyectando ganancias a todo nivel.

**Calidad:** se deberá entregar un nivel superior al del mercado y competidores en lo que concierne a todo el proceso de elaboración o construcción del producto y/o servicio ofertado para cada cliente de acuerdo al segmento al que pertenece y sus necesidades, esto lo logrará de la siguiente manera:

- Utilización de tecnología de punta que permita que la empresa sea competitiva con las últimas tendencias mundiales para que sus productos y/o servicios sean resultados de última generación.
- Que los procesos vertebrales que son usados y se pondrán a disposición para la construcciones o elaboración de los diferentes productos y entrega de servicios como oferta de valor a los clientes sean claros, precisos, eficientes y efectivos para de esta manera no incurrir en costos que no estaban planificados y que las entregas de los productos y/o servicios sean de acuerdo a lo ofrecido y determinado en el proceso de venta.
- Contar con talento humano bien capacitado acerca de lo que se hace en la empresa, procesos, objetivos y tecnologías, mediante capacitaciones continuas que aparte de brindar conocimiento, generen un incentivo para que lo que realizan sea un trabajo de calidad, en consecuencia los resultados serán de calidad.
- Que la asesoría inicial hacia el cliente sea clara, precisa, efectiva y eficiente y que cumpla con todo lo esperado por los clientes, de esta manera se podrá evidenciar que la oferta de valor que la empresa posee es de calidad y no sufre de desviaciones para cubrir ciertas falencias que la competencia puede tener.
- El servicio post venta y acompañamiento en la experiencia del cliente una vez que haya adquirido el producto y/o servicio, sea mediante un plan bien definido y dirigido donde se establezca la importancia que debe existir en la relación cliente-empresa para cubrir todo tipo de inquietud, asesoría, mejora y posibles cambios en lo que adquirido por el cliente.

**Marca / Status:** con esta estrategia se quiere lograr que los productos y/o servicios, estén directamente relacionados al nivel de pertenencia que los clientes de los diferentes grupos sociales a los que pertenecen – segmentos tienen. Esto se logrará mediante las siguientes acciones:

- Usar formas de decir: “quién eres” – refiere a que la empresa deberá utilizar la diferenciación para su marca versus el mercado y la competencia mediante nuevas formas, donde se comunique o eduque a sus clientes acerca de sus productos y/o servicios, dependiendo siempre al segmento que pertenecen y sus necesidades, esto se lo puede lograr mediante el uso de medios masivos, redes sociales (presencia en internet), foros, ferias, eventos específicos de tecnología (debido al giro del negocio), entre otros.
- Que la oferta de valor que la empresa proporciona al mercado sea innovadora, mediante la creación de nuevos productos y/o servicios que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes – uso de estudios de mercado para lograr identificar estas nuevas necesidades-.
- Creación de planes específicos dentro de la empresa donde se logre establecer que la marca sea destacada , debido a que en la organización se hacen las cosas diferentes a la competencia, pero siempre generando valor agregado a para los clientes.
- Los canales de venta que pueden ser: call center, correos masivos, SMS, visitas terrenas o walk in en los diferentes puntos de venta de la empresa, entre otros, deben ser específicos y muy efectivos al momento de realizar la venta para no hostigar a los clientes, esto se logrará mediante el uso de un

plan bien definido de conocimiento del cliente, es decir: se debe brindar la mejor experiencia de venta al buscar al cliente, al encontrarlo y al informarle de la oferta, siempre se debe marcar la diferencia con la competencia rompiendo los esquemas tradicionales superando a la expectativas que tienen los clientes de los diferentes segmentos y lo que oferta la competencia. Es necesario no solo brindar un buen servicio de venta y posicionamiento de la marca, se necesita la generación de una experiencia diferente, nueva y satisfactoria.

**Personalización:** si bien la empresa contará con un portafolio de productos y/o servicios bien definido es necesario romper este esquema para que la oferta de valor disponible se adapte fácilmente a las necesidades, gustos y tendencias que cada grupo de clientes – segmentos lleguen a tener, esto se logrará de la siguiente manera:

- Dentro de la cadena de procesos para lograr vender la oferta que la empresa tiene, el establecer un servicio que rebase las expectativas diferenciará a la empresa de sus competidores, deberán existir procedimientos en los cuales se remarque que en la estrategia del negocio se debe brindar un servicio diferente, ágil y moderno. Esto permitirá que los clientes se sientan a gusto y logren comunicar a la empresa cuáles son sus expectativas y necesidades para que los productos y/o servicios se adapten fácilmente a los nuevos requerimientos y cumplan con las expectativas.



- Ampliar la línea de productos y/o servicios que sean fácilmente adaptables, para ocupar los nuevos segmentos que pueden aparecer en el mercado, donde la empresa se desenvuelve, esto lo podemos lograr mediante el uso de investigaciones de mercado, donde se logren identificar nuevos grupos de clientes que requieren nuevos productos y/o servicios – grupos de clientes no atendidos.
- En lo que refiere a la creación de promociones y ofertas, se debe ser oportuno de acuerdo a la situación que predomine en el momento, esto se lo logrará realizando análisis que arrojen indicadores que demuestren, cual es el momento oportuno para la generación de promociones y ofertas a nuestros clientes de los diferentes segmentos.
- En el proceso de desarrollo de las soluciones y/o productos, una vez realizada una venta exitosa, deberá existir un acompañamiento, asesoramiento y reportes del avance de la solución donde se involucre a los clientes para que se sientan parte fundamental y estratégica, generando así confianza en ellos acerca de lo que han adquirido. Los especialistas de la empresa deberán tener desarrolladas bien sus competencias para relacionarse de buena manera con los clientes.
- Con respecto a la cobertura de la garantía que la empresa tendrá, se debe dar un valor agregado con respecto a la competencia, esto quiere decir que no solo se cubrirá la garantía a fallos en las soluciones y/o productos, si no que abarcará por ejemplo: capacitaciones a los clientes, foros, invitaciones a eventos donde se muestren mejores prácticas y otros temas de vital importancia para los clientes, y así hacer que el cliente sienta que lo adquirido es realmente un producto diferente al que puede encontrar en la competencia.

- Las actualizaciones y mejoras en las versiones de los productos y/o servicios no deberán ser nuevos desarrollos, si no, estos deberán ser personalizables para la necesidad que el cliente nos hizo llegar al momento de la compra de la solución y/o producto.
- Hacer sentir al cliente mediante diferentes acciones como eventos, visitas por parte de expertos de la empresa, comunicados, entre otros, que al momento que ya adquirió un producto y/o servicio con la empresa, ahora pertenece a un grupo exclusivo donde no todos están, realmente la marca es la personalización de lo que el cliente quiere y desea tener en base a sus necesidades.

## CAPÍTULO V RESULTADOS

### 5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y TÉCNICA

#### 5.1.1 Estudio de Factibilidad Financiera:

A continuación de muestran los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad financiera:

Inversion Total:

**Tabla 5-1 Resultados 1 – Inversión Total - Resultados**

INVERSIÓN TOTAL		
CONCEPTO	TOTAL	%
Activos Fijos Tangibles	104,775.00	74.47%
Activos Fijos Intangibles	13,658.70	9.71%
Capital de Trabajo	22,262.68	15.82%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>140,696.38</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Estado de Situación Inicial:

**Tabla 5-2 Resultados 2 – Situación Inicial – Resultados**

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activo Corriente</i>		<i>Pasivos a Largo Plazo</i>	
Caja/Bancos	22,262.68	Préstamo a Largo Plazo	62,674.10
<i>Total Activo Corriente</i>	22,262.68	<i>Total Pasivo a Largo Plazo</i>	62,674.10
<i>Activo Fijo</i>		<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	0.00	Capital y Recursos Propios	78,022.28
Construcciones	22,246.20	<i>Total Patrimonio</i>	78,022.28
Vehículo	24,480.00		
Maquinaria y Equipo	15,947.90		
Equipos de Computación	26,865.82		
Muebles y Enseres	15,235.08		
<i>Total Activo Fijo</i>	104,775.00		
<i>Activos Diferidos</i>			
Gastos de Constitución	13,658.70		
<i>Total Activos Diferidos</i>	13,658.70		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>140,696.38</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>140,696.38</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Estado de Resultados:

**Tabla 5-3 Resultados 3 – Estado Resultados Proyectado 10 años - Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	586,271.51	637,757.60	702,071.17	779,529.83	852,439.26	936,452.39	1,018,781.27	1,093,085.62	1,178,616.29	1,269,051.56
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	159,099.60	159,089.16	159,271.09	150,726.16	151,415.51	145,969.21	147,475.40	149,593.86	152,538.01	156,612.32
(=) UTILIDAD BRUTA	<b>427,171.90</b>	<b>478,668.44</b>	<b>542,800.08</b>	<b>628,803.67</b>	<b>701,023.75</b>	<b>790,483.19</b>	<b>871,305.87</b>	<b>943,491.76</b>	<b>1,026,078.28</b>	<b>1,112,439.24</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	148,675.61	155,366.01	158,711.21	162,056.41	165,401.61	168,746.82	172,092.02	175,437.22	178,782.42	182,127.62
(-) GASTOS DE VENTAS	244,800.00	255,816.00	261,324.00	266,832.00	272,340.00	277,848.00	283,356.00	301,862.88	314,242.11	326,869.20
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	<b>33,696.30</b>	<b>67,486.43</b>	<b>122,764.87</b>	<b>199,915.26</b>	<b>263,282.13</b>	<b>343,888.37</b>	<b>415,857.85</b>	<b>466,191.66</b>	<b>533,053.75</b>	<b>603,442.42</b>
(-) GASTO FINANCIERO	6,267.41	5,874.16	5,441.58	4,965.75	4,442.33	3,866.57	3,233.24	2,536.57	1,770.23	927.27
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	<b>27,428.89</b>	<b>61,612.27</b>	<b>117,323.29</b>	<b>194,949.51</b>	<b>258,839.80</b>	<b>340,021.80</b>	<b>412,624.61</b>	<b>463,655.09</b>	<b>531,283.52</b>	<b>602,515.15</b>
(-) 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	4,114.33	9,241.84	17,598.49	29,242.43	38,825.97	51,003.27	61,893.69	69,548.26	79,692.53	90,377.27
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>23,314.55</b>	<b>52,370.43</b>	<b>99,724.80</b>	<b>165,707.08</b>	<b>220,013.83</b>	<b>289,018.53</b>	<b>350,730.92</b>	<b>394,106.83</b>	<b>451,590.99</b>	<b>512,137.88</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	5,828.64	13,092.61	24,931.20	41,426.77	55,003.46	72,254.63	87,682.73	98,526.71	112,897.75	128,034.47
(=) UTILIDAD NETA	<b>17,485.91</b>	<b>39,277.82</b>	<b>74,793.60</b>	<b>124,280.31</b>	<b>165,010.37</b>	<b>216,763.90</b>	<b>263,048.19</b>	<b>295,580.12</b>	<b>338,693.24</b>	<b>384,103.41</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Flujo de Caja:

**Tabla 5-4 Resultados 4 – Flujo de Caja 10 años – Resultados**

FLUJO DE CAJA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación Amortización	Valor Residual	Capital de Trabajo	Inversión Inicial	Préstamo	Amortización	Flujo Neto de Caja
0					78,022.28	62,674.10		-140,696.38
1	17,485.91	20,812.73					3,932.51	34,366.13
2	39,277.82	20,812.73					4,325.76	55,764.78
3	74,793.60	20,812.73					4,758.34	90,847.98
4	124,280.31	20,812.73					5,234.17	139,858.86
5	165,010.37	20,812.73					5,757.59	180,065.51
6	216,763.90	20,812.73					6,333.35	231,243.27
7	263,048.19	20,812.73					6,966.68	276,894.23
8	295,580.12	20,812.73					7,663.35	308,729.49
9	338,693.24	20,812.73					8,429.69	351,076.28
10	384,103.41	20,812.73	11,123.10	22,262.68			9,272.66	429,029.26

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

### Tasa de Descuento del Capital:

**Tabla 5-5 Resultados 5 – Tasa de Descuento – Resultados**

TD =	<b>12,31%</b>
------	---------------

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Valor Actual Neto – VAN:

**Tabla 5-6 Resultados 6 – VAN – Resultados**

<b>Años</b>	<b>F.N.C</b>	<b>F.N.C.A</b>
0	-140,696.38	-140,696.38
1	34,366.13	30,599.97
2	55,764.78	44,212.06
3	90,847.98	64,133.70
4	139,858.86	87,912.65
5	180,065.51	100,781.83
6	231,243.27	115,242.11
7	276,894.23	122,870.13
8	308,729.49	121,983.44
9	351,076.28	123,513.55
10	429,029.26	134,397.25
	<b>VAN</b>	<b>804,950.31</b>

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Tasa Interna de Retorno – TIR:

La TIR para el establecimiento de esta empresa será del 56.90%:

**Tabla 5-7 Resultados 7 – TIR - Resultados**

<b>TIR =</b>	<b>56.93%</b>
--------------	---------------

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Periodo de Recuperación de la Inversión:

**Tabla 5-8 Resultados 8 – Recuperación Inversión – Resultados**

PERIODO	FNC	FNCA
0	-140,696.38	-140,696.38
1	34,366.13	-106,330.25
2	55,764.78	-84,931.60
3	90,847.98	125,214.11
4	139,858.86	
5	180,065.51	
6	231,243.27	
7	276,894.23	
8	308,729.49	
9	351,076.28	
10	429,029.26	

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Tiempo de recuperación de la inversión: 2 años 9 meses.

Punto de Equilibrio:

Qe – se obtuvo en tabla Portafolio Óptimo – contratos esperados anualmente- :

**Tabla 5-9 Resultados 9 – Punto Equilibrio – Resultados**

Prod./Serv. Año	516
-----------------	-----

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

La empresa deberá vender anualmente al menos 516 productos y/o servicios, para que su ingreso de \$ 482,860.74 dólares, para que de esta manera la empresa no gane ni pierda equilibrando así un punto de equilibrio.

**Estudio de Factibilidad Técnica:** Con este estudio se logró obtener una visión muy clara acerca si todo el Hardware y Software necesario para la puesta en producción de la empresa se lo puede obtener en nuestro medio y con que facilidades, después de revisar que componetes son los necesarios para que toda la estructura operativa, administrativa y funcional acerca de los servidores, equipos de trabajo, red de información, licencias de software, entre otros se determina que a la fecha de este estudio global se cuenta con la tecnología disponible requerida en el mercado sin presencia de algún inconveniente, puesto que en el sentido económico despues de realizar el estudio de factibilidad económica se cuenta con el capital necesario y formas de financimientto.

Sin embargo se debe tener en cuenta que la tecnología a implementarse para la puesta en producción de la empresa tiene o esta sujeta a un mantenimiento tanto a nivel operacional, de licencias y actualizaciones necesarias para estar en línea con las nuevas tendencias mundiales , y también para que la empresa sea competitiva y vaya de la mano con las nuevas exigencias del mercado y futuros clientes.

En lo que concierne a el talento humando y sus respectiva competencias para el manejo, administración y desarrollo en las tecnologpías que se van a implementar en esta empresa no se corre un riesgo puesto que en Ecuador y en especial en la ciudad de Quito donde se va a establecer la empresa actualmente existe un portaolifo de profesionales con los conocimientos necesarios, además de las capacitaciones conitnuas que la empresa brindará a sus colaboradores.

## 5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD LEGAL Y SOCIAL

**Estudio de factibilidad legal:** A través de este estudio legal se determinó una serie de pasos, requerimientos y procedimientos que se debe ejecutar para el establecimiento de la empresa que regularmente en la ciudad de Quito se deben realizar. El proceso en general es un poco engorroso por el tiempo que lleva realizarlo, sin embargo hoy en día el estado ecuatoriano garantiza un nuevo proceso para el establecimiento de una empresa en cualquier ciudad de Ecuador que máximo llevaría 1 día laboral, teniendo en cuenta que se debe tener todos los requisitos necesarios, bajo los diferentes intervinientes.

Dentro de este estudio se ha definido claramente los costos en los que se incurre en cada fase necesaria para el establecimiento de la empresa en la ciudad de Quito, también se logró especificar el tipo de sociedad más adecuado para la empresa, de donde se define el aporte inicial (capital inicial) para arrancar con la puesta en producción de la empresa.

**Estudio de factibilidad social:** Este análisis ha demostrado que en Ecuador este proyecto es factible socialmente ya que su impacto es de gran beneficio a la sociedad lo cual se ve respaldado en los datos obtenidos en el estudio que nos muestran con gran claridad que este tipo de empresas apoyan al crecimiento económico puesto que tiene una gran participación en relación a las grandes empresas, 21% para Microempresas y 24% para pequeñas empresas – en cualquiera de estas dos categorías cae la empresa que se desea establecer mediante este estudio -.



Adicional el aporte que el establecimiento de este tipo de empresas en Ecuador brinda es sustancial para nuevos empleos, se pudo observar que las Microempresas y Pequeñas Empresas tienen un aporte del 61% en relación al gran pastel de generación o aporte que tienen los diferentes tipos de empresas de nuestra sociedad.

Hoy en día el plan del buen vivir del gobierno ecuatoriano impulsa mediante créditos otorgados por instituciones financieras a los emprendedores que quieren construir nuevas industrias para ofertar y producir productos y/o servicios para un determinado sector, esto hace los indicadores mencionados anteriormente tengan consecuencia puesto que existe una inversión la cual generará nuevas fuentes de empleo, impulsará el desarrollo del país y aportará los ingresos para el beneficio de todos los habitantes de Ecuador.

### **5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y COMPETENCIA**

#### **Resultados:**

Cuadro resultado de las entrevistas para determinar la existencia de clientes insatisfechos (demanda):

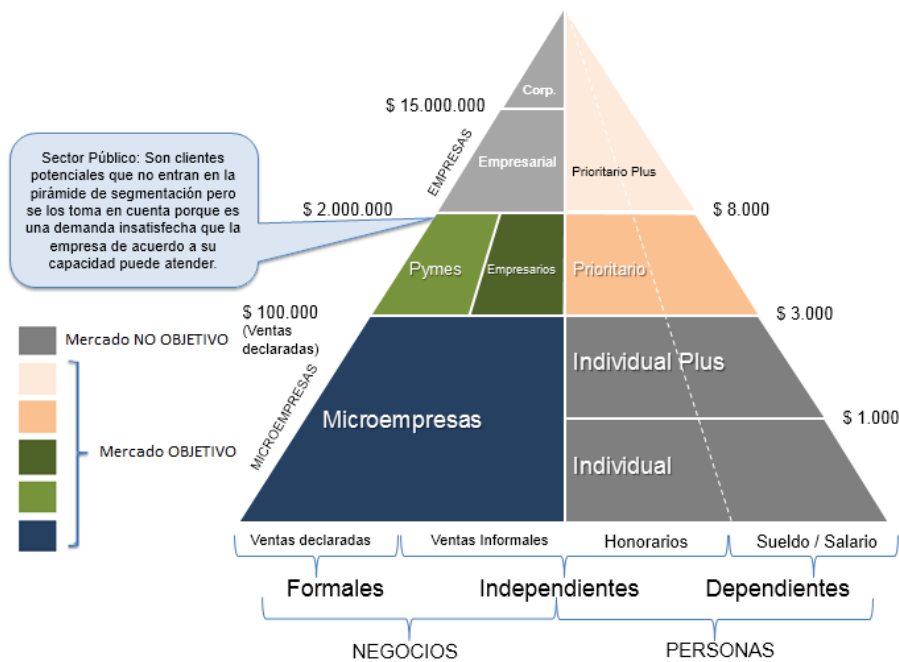
**Tabla 5-10 Resultados 10 – NEDI**

EMPRESA	ENTREVISTADO	CARGO	NECESIDADES											
			Rapidez	Comprensión	Originalidad	Precios	Orden	Asesoramiento	Respeto	Diversidad	Calidad	Mantenimiento	Prestación de Servicio	Premios / Obsequios
FourthWave	Damián Ramia	Gerente FourthWave		X	X	X		X				X		X
Sumakatzu	Ricardo Rodríguez	Atención al Cliente	X	X	X		X			X			X	X
AA Consulting	José Valenzuela V.	Socio Fundador y Director Comercial			X	X		X	X			X	X	
DOMO Soluciones Web & TI	Alejandro Varas	Socio Fundador - Proyectos	X		X				X	X			X	
IT SOLUCIONES ECUADOR	Sandra Mejía A.	Gerente Comercial	X			X		X	X	X	X	X	X	X
Expertweb	Publio Cárdenas	Gerente Soluciones y Servicios	X	X			X		X			X		X

Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

Pirámide de segmentación para la atención (estrategias) de los potenciales clientes que la empresa podría llegar a tener; Se intenta satisfacer la demanda que tiene necesidades no cubiertas por la competencia:

**Gráfico 5-1 Resultados 1 - PS**



Fuente: Santiago Javier Rosero Valarezo

**Análisis:**

La empresa “IT-Soluciones Web y Marketing Digital para comercialización de productos y servicios en la ciudad de Quito”, se dedicará a la comercialización de productos y/o servicios en un mercado que claramente no está del todo explotado donde se pueden encontrar muchas oportunidades de negocio en los diferentes segmentos de mercado que se desea atender, descritos en la pirámide de segmentación planteada para partir como estrategia fundamental y así satisfacer a la demanda que se encontró sufre de necesidades varias que la competencia no las ha podido cubrir por diferentes razones.

De todos los competidores que se investigaron en este análisis únicamente el 10% cumple con la mayoría de necesidades que los clientes demandan satisfacer cuando buscan una IT solución Web o algún otro servicio de Marketing Digital, esto viene dado básicamente porque este pequeño porcentaje manejan una buena publicidad, mejores tecnologías, precios adecuados a las diferentes soluciones y/o servicios que ofertan (de acuerdo a su portafolio), buenos canales de comercialización, personal capacitado, entre otros.

Con esta investigación se logró contrastar que muchos de los gerentes y/o dueños de las empresas competidoras no conocen bien el mercado en el que se desenvuelven puesto que no generan estrategias adecuadas para la venta de sus productos y/o servicios a un segmento de mercado objetivo. Cometan un error consecutivo el cual es esperar a que la competencia saque nuevos productos y/o soluciones para ellos

averiguar que ganancia podrían tener y de esta manera procederá ejecutar o lanzar sus propias ofertas.

El lograr identificar bien a los competidores principales y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades permitió conocer o entender de mejor manera varias acciones que la competencia usa para brindar su oferta de valor al mercado en el que se está desarrollando y también tener una base fundamental para la comercialización de manera efectiva de sus productos y/o servicios para posicionar esta nueva empresa en el mercado.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Al finalizar el análisis – conteniendo todas sus etapas - es decir todo su desarrollo, no se ha presentado algún conflicto en lo que concierne al estudio de mercado, por lo cual se ha logrado determinar la existencia de un mercado meta a satisfacer el cual está dado por la pirámide de segmentación donde se ha definido 6 segmentos a los que se quiere atender para cubrir la demanda insatisfecha existente al momento; Segmentos: Prioritario, Prioritario Plus, Pymes, Empresarios, Microempresas y Sector Público.
- Durante la investigación de la metodología de desarrollo de sitios web, útiles en la realización de un trabajo de calidad; se encontró que algunas de ellas, en vez de ayudar al desarrollador, provocan un avance monótono en cada una de las etapas y una exagerada demanda de tiempo, convirtiéndose en un simple relleno para la documentación del mismo.

Esta realidad también se observa en la vida profesional, donde en muchos casos, no se respetan las etapas que proponen las metodologías, provocando su evasión por parte del desarrollador o equipos de trabajo, quienes pasan directamente a la codificación de la solución web, obteniendo por consiguiente, productos con baja calidad.

- Mediante la descripción de la competencia se logra establecer un cierto conocimiento de los diferentes competidores que la empresa que se desea establecer tiene, de donde se ha determinado un mix por:
  - Producto
  - Precio
  - Ventas
  - Publicidad
  - Distribución de sus productos y/o servicios
  - Servicios y/o productos que oferta
  - Tecnología que maneja

Se logró identificar las debilidades y fortalezas de los competidores principales.

- Aplicando una de las mejores herramientas estratégicas del marketing: segmentación del mercado se logró clarificar uno de los objetivos principales de la mercadotecnia el cual es identificar, determinar y caracterizar todos los grupos homogéneos – segmentos – en los cuales la empresa que se quiere establecer enfocará todos sus esfuerzos, recursos y planificaciones estratégicas para así obtener resultados buenos que sean rentables para la misma.
- Generando una proyección de ventas apropiada para el portafolio óptimo de productos y/o servicios establecidos en el análisis de factibilidad financiero se pudo apoyar significativamente a la estrategia de cómo y por qué canales se puede llegar a hacer conocer la oferta de valor que se quiere brindar a los potenciales clientes.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Ofertar productos y /o servicios que logren tener cambios sustanciales en sus clientes, en sus maneras de pensar y ponderar sus negocios siendo innovadores, competitivos estableciendo sus propias características diferenciadoras con la competencia acerca de los trabajos que realizan; pues, muchas empresas que son potenciales clientes en la presente era de la información y el conocimiento, practican la acción mecánica e indiscriminada de “copiar y pegar” los usos de varios productos que están disponibles en el mercado sin tomar en cuenta que no son los adecuados y mejores para ellos.
- Invitar a profesionales expertos y especialistas para que participen en eventos académicos, de investigación y aplicación masivos en diferentes foros en los cuales se traten temas innovadores acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación actuales y nuevas, donde se destaque la importancia que tiene para la sociedad y el mundo empresarial el uso y desarrollo de nuevas tecnologías y/o soluciones que hoy en día son tan necesarias y comunes para el diario vivir, tanto en el mundo empresarial como en la sociedad en general.
- Realizar una segmentación del mercado adecuada es muy importante para que una empresa tenga éxito, se deberán elegir segmentos que cumplan los requisitos básicos para generar y gozar de los beneficios que una buena segmentación brinda a una empresa, los cuales son: segmentos medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales.
- Identificar correctamente las variables sustanciales para el análisis financiero, así como también las variables exógenas al mismo pero que lo complementan

es de mucha importancia para que los indicadores financieros que nos mostrarán que tan rentable puede llegar a ser el establecer una empresa al final del análisis describan una proyección lo más cercana a lo que podría llegar a ser la realidad.

- Elevar los gastos y su respectiva proyección en el análisis financiero sin tener un sustento de la realidad económica del país – situacional - , describe resultados poco confiables en el VAN que una empresa o proyecto puede llegar a tener al final del análisis.



## **CAPÍTULO VII ANEXOS**

**ANEXO\_A\_PRECIOS\_CS6.docx**

**ANEXO\_B\_CuadroComparativoPreciosMERCADO.xlsx**

**ANEXO\_C\_CuadroEntrevistasNecesidades.xlsx**

**ANEXO\_D\_proformaFragmaMuebles\_y\_Enseres.pdf**

**ANEXO\_E\_proformaSuperPacoInsumosOficina.pdf**

**ANEXO\_F\_proformaTecnoMegaEquiposVarios.pdf**

**ANEXO\_G\_proformaTecnoMegaServidoresLicencias.pdf**

**ANEXO\_H\_resultados\_generales\_censo\_economico.pdf**

**ANEXO\_I\_ANALISIS\_FINANCIERO.xlsx**

**ANEXO\_J\_proforma\_ASIMPRO.xlsx**

## BIBLIOGRAFIA

- Aranque Wilson J., Enero 2012, Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC  
Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar
- Banco Central del Ecuador
- Cámara de Comercio de Quito
- Corporación Financiera Nacional
- Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, 3era edición revisada y actualizada, Jaime Rivera Camino – Mencía de Garcillán, Madrid 2012, ESIC – Busnisess & Marketing School.
- <http://domo.ec/>
- <http://www.expertweb.com.ec/>
- <http://www.fourthwave.com.ec/web/index.php>
- <http://www.itsoluciones.com.ec/>
- <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- <http://www.sumakatzu.com/>
- <http://www.tiposde.org/internet/174-tipos-de-sitios-web/>
- <https://www.facebook.com/AAdigitalconsulting>
- IESS
- Ley de Compañías Ecuador, 2014
- Municipalidad Quito
- Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web, Sergio Luján Mora, 2002
- SRI
- Superintendencia de Compañías Ecuador